

أساسيات في

الإعلام الدولي

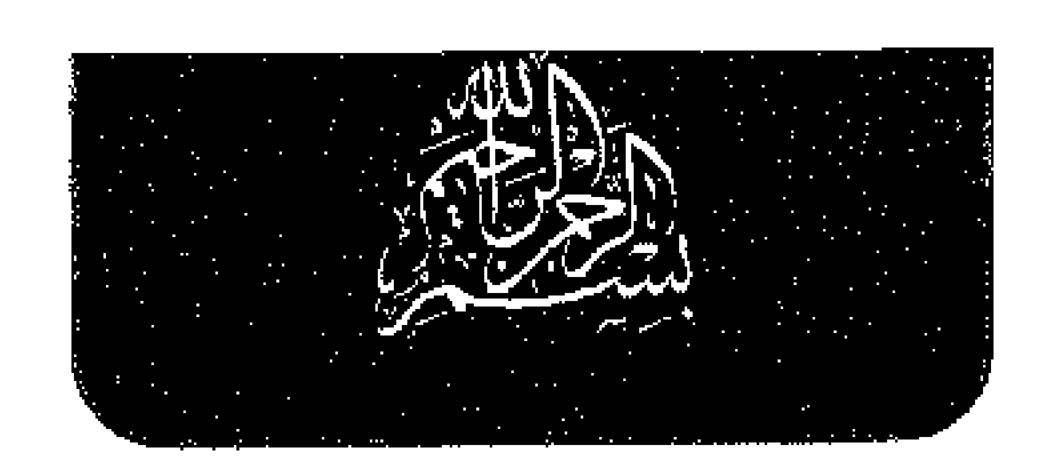
خليدة صديق

الإعصار
للنشر والتوزيع

الاعتصام

للنشر والتوزيع

الاعتصام
للنشر والتوزيع





أساسيات في
الإعلام الدولي

أساسيات في
الإعلام الدولي

تأليف

خليدة صديق

الطبعة الأولى

2016م– 1437هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/3/2834)

302.23

صديق خليدة

الاعلام الدولي/خليدة صديق عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.إ.: 2014/6/2834

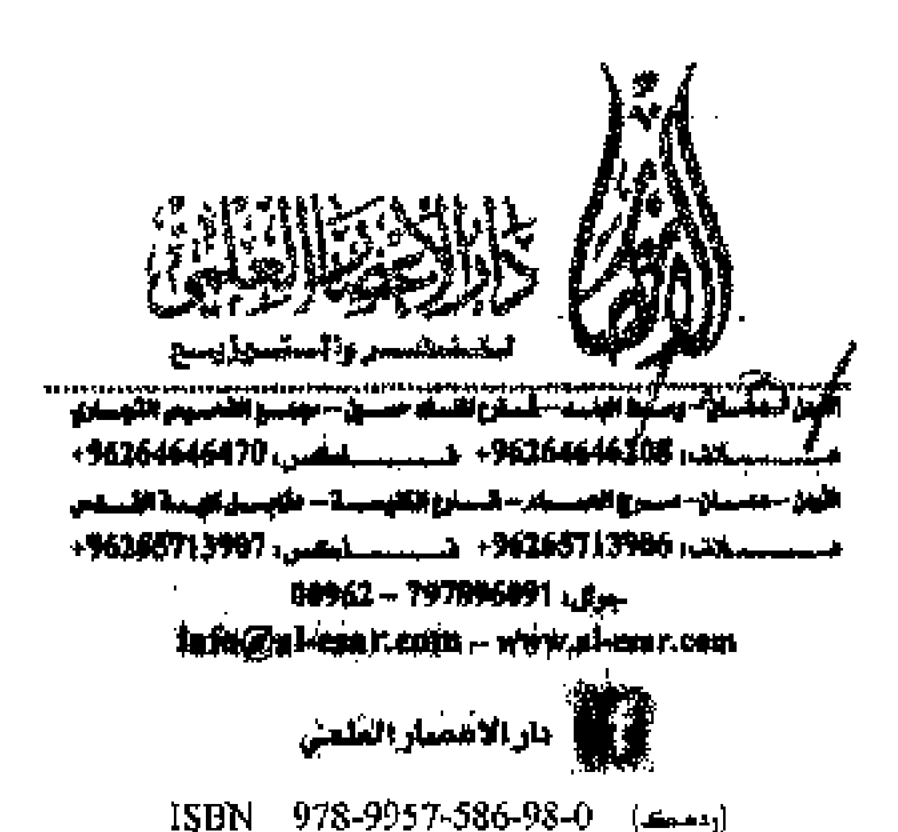
الواصفات: /الاعلام /العلاقات الدولية / وسائل الاتصال الجماهيري /

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية او اي جهة حكومية أخرى.



الطبعة العربية الأولى

2016م – 1437هـ



ISBN 978-9957-586-98-0 (ردمك)

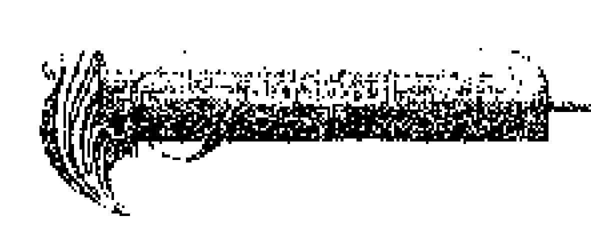


الإهداء

لشهداء الشعب الجزائري...

والشعب الفلسطيني..

المحتويات



المقدمة

النظام الإعلامي الدولي ظهر في نهاية الحرب العالمية الثانية، وتطور في الستينات عندما ظهرت مفاهيم جديدة في الجوانب السياسية والاقتصادية.

- تطورت هذه الأفكار عندما تبنى اليونسكو حل مشكلات الإعلام والاتصال الدولي.
- مرت فترة طويلة على مفهوم الإعلام الدولي لكنه لحتى الآن مازال لا يوجد اتفاق حوله وسبب ذلك يعود إلى الخلط في المفهوم للنظم الإعلامية السائدة، والنظريات الإعلامية وتطبيقها.

يؤكد الخبراء على وجود خمس أبعاد لمفهوم النظام الإعلامي الدولي.

1. الفلسفة الإعلامية وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.
2. الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة.
3. السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.
4. البنية الاتصالية الأساسية وهي مستوى للتكنولوجيا.
5. الاتصال والكوادر البشرية المتاحة والإمكانات المادية.

في ضوء ذلك يجمع الخبراء على أن النظام الإعلامي ما هو إلا انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع.

درجة التطور والتحضر:

في ضوء ما سبق الظروف على أن العالم يجب أن يلتزم بنظامين سادا العالم شرقي وغربي.

- النظامان كانا نتاجا حركة التطور الغربي إذ يطلق عليه " الحضارة الغربية".





- حصل صراع بين هذان النظامان حول تطبيق التجارب في العالم الثالث فهي ميدان الصراع.

النظام الإعلامي الدولي الغربي:

هذا النظام يقوم على الفلسفة الليبرالية.

الإعلام الدولي يعمل من خلال ثلاث أهداف حجبت للسلطة في هذه الدول وهي أمن الفرد وسلامته

الإعلام الغربي يعمل من خلال قاعدة " حق الفرد في المعرفة حق طبيعي، لكن المتتبع للإعلام الغربي سيجد أن الحرية يمكن تحديدها حسب من يملكون وسائل الإعلام وهي حرية ناقصة، وكذلك أدي إلى نمو الاحتكار، وسيطرة الإعلان التجاري.

- يصف عالم الإعلام الأمريكي شيللر " أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل طبقا لقواعد تجارية تعتمد على الإعلانات وترتبط باقتصاد المؤسسات الضخمة إذ أن وسائل الإعلام صناعة.
- في ضوء ذلك تعالت الأحداث التي تنادي بأن تبقي حرية الملكية الخاصة في وسائل الإعلام مقابل تنظيم عمل للإعلام يتضمن التوازن بين حرية وسائل الإعلام وحرية المواطنين " علما أنه في النهاية الإعلام الغربي هو احتكاري تجاري.



النظام الإعلامي الدولي الشرقي:

هذا النظام يقوم على الفلسفة الماركسية اللينية الذي يدعي " تحقيق المساواة بين البشر كلا حسب طاقته وحسب عمله "

حرية الإعلام حسب ماركس حرية غير مطلقة وهي حرية التي تقود يقول حرية الإعلام مثل الإعلام في الحزب لتوعية الجماهير من العمال والفلاحين.



الفصل الأول

مفهوم الاتصال الدولي والإعلام الدولي





الفصل الأول

مفهوم الاتصال الدولي والإعلام الدولي

- يعرفه الدكتور محمد علي العويني بقوله: "إنه وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي".
- يعرفه الدكتور أحمد بدر فيرى أن الإعلام الدولي "تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة، وبالتالي تتبنى جماهير تلك الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة.
- يقصد بالإعلام الدولي نقل المعلومات الصحيحة غير الملونة أكثر مما يقصد به أي شكل آخر من أشكال الاتصال
- يعرفه الدكتور محمد سيد محمد بأنه: " الإعلام الذي يسهم به مجتمع أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة في الساحة الإعلامية بحيث يستجيب لتلقيه رجل الشارع العالمي أي المستمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم.

هذا التعدد في تحديد مفهوم الإعلام الدولي يعكس حيرة و اضطراب بعض الباحثين ويرجع ذلك إلى عدة صعوبات اهمها:

1. ارتباط وتداخل الإعلام بالدعاية الدولية.
2. الاندماج والترابط الشديدين بين وسائل الإعلام الجماهيرية، صحف، وإذاعة وتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة.. وغيرها، وهذا الترابط الشديد جعل من الصعوبة الفصل بين الإعلام والاتصال أو حتى التمييز بينهما، فالقائم بالاتصال في الإعلام والاتصال الدولي يمكنه استخدام كل وسائل الإعلام.



3. إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة والترابط بين الإعلام ووسائل الاتصال والمعلوماتية قلصت الفروق بين الإعلام القومي والوطني والمحلي والدولي، حيث يمكن لأي نوع من هذا الإعلام أن يتجاوز الحدود السياسية لهذه الدولة.
4. الإعلام الدولي هو مجال اهتمام باحثين في تخصصات مختلفة الأمر الذي يؤدي إلى تقديم كل منهم مفاهيم مختلفة حول الإعلام الدولي.

الفرق بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي:

- لابد من ملاحظة أن هناك فرقا بين الإعلام الذي يعني: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبين الدعاية التي تعني: فن اقناع السواد الأعظم من الشعب والتأثير فيهم عن طريق الإيحاء.
- يعرف الاتصال الدولي بأنه " مجموعة لأنشطة والجهود التي تقوم بها دولة أو جماعة أو هيئة للإقناع بأهدافها خارج الدولة التي تنطلق منها هذه الأنشطة وذلك لتحقيق أغراض سياسية أو اقتصادية أو فكرية أو دينية من خلال نشر الأفكار والمعلومات والآراء وبواسطة وسائل الاتصال بالجماهير وأدواته المختلفة.
- يعتبر اصطلاح الاتصال الدولي أكثر شمولا واتساعا ودقة من مصطلح الإعلام الدولي حتى وإن ارتبط بأهداف سياسية لتحقيقها وذلك لأن تحقيق الأهداف السياسية لا يقتصر على استخدام الإعلام فقط بل يعتمد على كافة وسائل وأساليب وفنون الاتصال من إعلام ودعاية بل حتى المسلسلات والأفلام.
- معظم الأبحاث والكتابات غير العربية تستخدم مفهوم الاتصال الدولي لا الإعلام الدولي
- يعرف فورتز الاتصال الدولي على أنه العملية الاتصالية التي تحدث عبر الحدود الدولية، أو الاتصال العابر عبر الحدود.



* يرى ألبين أن الإعلام الدولي يختلف عن الاتصال الدولي حيث أن الاتصال أكثر اتساعا وشمولا من الإعلام الدولي ومع ذلك فإن التداخل والترابط بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المعلوماتية جعل من الصعب التمييز بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي.
* نستخدم مصطلح الإعلام الدولي لأن الإعلام يعني الدقة والموضوعية والصدق في نقل الحقائق عن الدولة وعلى اعتبار أن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز
* من المهم التأكيد على أن الإعلام الدولي والدعاية الدولية هما جزءان من ظاهرة واحدة هي ظاهرة الاتصال الدولي.
* استخدام الإعلام الدولي وذلك لأنه الأكثر شيوعا في لغتنا الإعلامية المعاصرة.

مهام الإعلام الدولي وسماته:

الاتصال الدولي يؤدي عددا من المهام والوظائف التي تخدم مصالح الدولة على النحو الآتي:

1. نشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها.
2. التعبير عن سياسة الدولة وتفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها.
3. التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

* بالنسبة للمنظمات والجماعات والمؤسسات فإن عملية الاتصال على المستوى الدولي تختلف باختلاف طبيعة الأنشطة التي تؤديها والأغراض التي تسعى إلى تحقيقها وتنصب الجهود الاتصالية على نشر كل ما يخدم هذه الأغراض ويحققها.

النتائج أو العوامل التي تتحكم في عملية نجاح الإعلام الدولي أو إخفاقه:

1. ضرورة التخطيط العلمي والمنظم للإعلام الدولي.
2. ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الدولي والعمل الدبلوماسي.
3. ضرورة أن ينبع الإعلام الدولي من لغة المصالح وأن يتحرر أو يبتعد عن لغة العواطف والإنفعالات باعتبار أن الإعلام الدولي يسعى إلى خلق علاقة المنفعة واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح.
4. ضرورة الإندماج والإرتباط والتنسيق المتكامل بين الإعلام الدولي ومجموعة أدوات أخرى خلفية ومساندة له ومن أهمها:

أ. السياسة الثقافية وعملية التبادل الثقافي.

ب. السياسة السياحية وعملية الانفتاح الحضاري.

ج. سياسة المعونات الاقتصادية وتقديم المعونات الفنية.

أساليب الاتصال الدولي ووسائله:

هنالك شكلان للاتصال الدولي:

الشكل الأول وهو الذي يأخذ شكلا رسميا أو بروتوكوليا حيث يمضي عبر القنوات الرسمية للدول ويخضع لها.

الشكل الثاني وهو عبارة عن الأنشطة التي تستخدم الاتصال بالجماهير بعيدا عن الاتفاقيات الدبلوماسية والبروتوكولية ولا تخضع لموافقة الدولة المستهدفة.

أساليب الشكل الأول (القنوات الدبلوماسية أو الرسمية):

1. إصدار النشرات والمطبوعات المختلفة التي تقدم صورة إيجابية للدولة تاريخيا وحضاريا وسياحيا وصناعيا وبشريا.
2. إقامة الندوات والمؤتمرات والمحاضرات حول مختلف الموضوعات السياسية والفكرية والفنية والثقافية والتاريخية والأدبية والتي تخدم أهداف الدولة إعلاميا ودعائيا.
3. عرض الأفلام التسجيلية والروائية التي تعكس الصورة الإيجابية للدولة من خلال إنجازاتها وتقدمها وحضارتها وكل ما تنفرد به أو تتميز به على الساحة العالمية.
4. تزويد وسائل الإعلام والدعاية في الدول المستهدفة بالمواد الإعلامية والدعائية المختلفة من معلومات ومطبوعات وصور وبرامج إذاعية وتلفزيونية وأفلام سينمائية سواء عن طريق التبادل أو الإهداء أو البيع.
5. تنظيم برامج لتبادل الزيارات بين الوفود الممثلة للمنظمات السياسية والفنية والثقافية والفكرية والإعلامية والشخصيات الشهيرة في هذه المجالات.
6. تزويد رعايا الدولة من المواطنين المقيمين خارج الدولة بالمعلومات حول ما يجري في الوطن من قضايا وأحداث وتفسير سياسة الدولة إزاء الأحداث الجارية محليا وعالميا.
7. استخدام الإعلانات التجارية في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة – حسب مقتضيات الحال – للدعاية للمنتج الوطني وترويجه في الخارج.

أساليب الشكل الثاني (بعيدا عن الطرق الدبلوماسية):

1. الإذاعة لا زالت أهم الوسائل المستخدمة في هذا المجال نظرا لخواصها الفريدة في نقل الأحداث بطريقة فورية خارج الحدود وعبر مسافات شاسعة وللجمهور المتعلمين والأميين على السواء

2. التلفزيون بدأ يخطو خطوات واضحة من خلال قدرته على اجتياز حاجز المسافات بواسطة الأقمار الصناعية.
3. الصحف لكن ذلك مرتبط بموافقة الدول على اختراق حدودها.
4. وكالات الأنباء والتي هي أدوات ووسائط لجمع الأخبار ونقلها وتوزيعها على مستوى العالم.

سمات الاتصال الدولي:

توجد مجموعة من السمات أو الخصائص التي تميز الاتصال الدولي عن غيره من عمليات الاتصال الأخرى وأهم هذه السمات:

1. العمدية أو القصدية، أي تعمد المؤسسات التي تعمل بالاتصال في المجال الدولي الوصول إلى جمهور محدد في دولة معينة.
2. توافر أدوات إتصال جماهيري، تتسم باستخدام التكنولوجيا المتطورة حتى يمكن نقل الرسائل بوضوح ونقاوة إلى الجمهور في دولة أو دول أخرى.
3. تنوع المضامين، بحيث تلبي احتياجات ورغبات قطاعات واسعة من الجمهور في دولة أو أخرى وفي هذا الإطار يمكن أن تشتمل هذه المضامين على تسلية أو برامج أو أخبار.. وغير ذلك.
4. السمات الثقافية، أي عدم إغفال الأبعاد الثقافية في عملية الاتصال الدولي فوسائل الاتصال الجماهيري تحمل رموزاً لها معاني ثقافية وفي هذه السمة هنالك رأيان:

أ. فريق يرى أن الاتصال الدولي يعني نقل القيم الثقافية والأخلاق الاجتماعية للدول المهينة على نظم المعلومات الدولية، فيحدث غزو ثقافي.
ب. فريق يرى أن الشعوب والدول لا يمكن أن ترفض الغزو الثقافي، وأنه لا خوف من الغزو الثقافي لأن لكل شعب ثقافته العميقة المستندة إلى تراث عميق الأمر الذي سيمنع بلا شك الاختراق الثقافي.



5. السمات السياسية، ويقصد بها الجوانب السياسية للاتصال الدولي وتشمل الأهداف السياسية المباشرة للاتصال الدولي وآثاره ونتائجه على العلاقات بين الدول.

6. السمات الاقتصادية ويقصد بها اقتصاديات الاتصال بمعنى تكلفة امتلاك استخدام وسائل اتصال قادرة على النفاذ عبر الحدود للدول الأخرى

ازداد الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإعلام الدولي بعد التطور التكنولوجي الهائل واستخدام البث التلفزيوني الرقمي والبث عبر الأقمار الصناعية أو ما يعرف بطريق المعلومات السريع Information Super High Way

- طريق المعلومات السريع: هو عملية تكنولوجية تستهدف زيادة القدرات الحالية على نقل المعلومات والصور والصوت بسرعة فائقة معتمدة في ذلك على منظومة متكاملة من الاقمار الصناعية والشبكات الأرضية التي تضم محطات الإرسال.
- ارتفعت مكانة التكنولوجيا المعاصرة بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج لإمكانيات كبيرة وملايين الدولارات، مما جعل الدول المتقدمة والغنية تتبوأ مواقع قيادية وريادية في هذا المجال وأصبح عدد قليل من التجمعات الراسمالية والاقتصادية الغربية تسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية.

ابرز السمات التي تتصف بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الراهنة:

1. **التفاعلية:**

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في العملية الاتصالية تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، وخاصية التفاعلية



مطلوبة في أنظمة الاتصال حيث يمكن للسلوك الاتصالي أن يكون أكثر دقة وفاعلية واثباتا للمشاركين في عملية الاتصال.

2. الجماهيرية:

وتعني أن الرسالة من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3. التزامنية:

تعني امكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت كان دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

4. قابلية التحرك أو الحركية:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التلفون النقال أوتلفون السيارة.

5. قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

6. قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.



7. الشيوع أو الانتشار:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

8. الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق إليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

أهداف الإعلام الدولي ووظائفه:

- إذا كان الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية، فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي.
- يستطيع الإعلام الدولي الفعال بفضل العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية والدولية بالإضافة إلى الظروف المحلية ن أن يدعي أفكارا ومعتقدات غير حقيقية، ومع تكرار مرتكزات المنطق الدعائي الأمر الذي يؤدي إلى رسوخه في نفس المتلقي.
- عندما تنشب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية إلى النقطة القصوى، ويزداد الإقبال على تعرف الأشياء والمواقف وأهمية إعطاء الرموز والمعاني للأوضاع القائمة، وهنا يبرز دور البناء النفسي للأفراد والتأثير عليه.
- الدعاية في حد ذاتها بحاجة إلى الارتباط بوضع عسكري أفضل وإمكانية اقتصادية معقولة وعمل دبلوماسي فعال: فلابد من مراعاة الارتباط الوثيق بين فعالية الدعاية وغيرها من الأوضاع العسكرية، والاقتصادية والسياسية.



- اعتمد التفاهم الدولي على تصور كل دولة للأخرى، ومن ثم جاء التحول الثقافي من النظام التقليدي المغلق إلى النظام الجماعي المفتوح، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى الكفاءة المتزايدة لأجهزة الإعلام ومساهمتها في التغير الثقافي.
- كثيرا ما يعمل الإعلام الدولي في حد ذاته على تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين وتحطيم الروح المعنوية للعدو وهذا يتوقف على أبعاد التخطيط الدعائي.
- من اللازم أن تتكيف الدعاية مع مستقبل الرسالة الدعائية وهذا يوضح تعدد وسائل الإعلام ومؤسساته، فالدعاية تتحرك وفقا لخصائص مستقبل الرسالة الدعائية مما يساهم في تحديد الفعالية الدعائية.
- يهدف الإعلام الدولي للمنظمات الدولية إلى المساهمة في تحقيق أهدافها، وغالبا ما ترتبط هذه الأهداف بتحقيق السلام العالمي والتعاون الدولي من خلال نشر رسالتها الإعلامية على نطاق عالمي.
- يختلف الإعلام الدولي من منظمة دولية إلى أخرى تبعا لأهداف هذه المنظمة وإمكانياتها وطبيعة وسائلها.

وظائف الإعلام الدولي:

1) الاتصال بالجماعات المؤثرة:

يتولى الإعلام الدولي الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة: كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحية وأعضاء البرلمان ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي.

من الأمور التي ينبغي أن تؤخذ في عين الاعتبار درجة الموقف السياسي للدولة من تأييد تام والحياد وغيرها وبتحديد الموقف السياسي يمكن العمل على

زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة، ويكون موقف الدولة معيارا للطريقة التي يمكن أن يتدخل فيها الإعلام الدولي.

ويفيد الاتصال بالجماعات المؤثرة بالإضافة إلى سيطرتها على عمليات صناعة القرارات في أن أعضاء هذه الجماعات يعدون النخبة التي تؤثر على الجماهير وبالتالي يتحقق الاتصال بالجماهير من خلال النخبة.

2) الاتصال بالجماهير:

يتم إعلام الجماهير بالاتصال المباشر أو غير المباشر من خلال المحاضرات والمؤتمرات الصحفية والمنشورات والراديو والتلفزيون والمسرح والمعارض والسياحة.

وهذه الوظيفة تؤثر في الرأي العام بشكل عام الأمر الذي يؤثر على المستقبلين بغض النظر عن تأثرهم في اتخاذ القرار.

يتحدد تأثير الاتصال بالجماهير على مدى أطول نظرا لـ:

أ. لأنه يخاطب قطاعا عريضا وفئات مختلفة في درجات التعليم والمصالح والاتجاهات.

ب. ويزداد اهتمام الجماهير بالقضايا التي تهمهم بشكل أو بآخر وكلما استحوذت قضايا معينة على اهتماماتهم كلما تابعوها بشكل أكثر من غيرها.

ج. الاتصال بالجماهير يتطلب امكانيات كبيرة ووسائل متعددة ونفقات عالية.

ملاحظة: هناك من علماء السياسة من يركز على الاتصال بالجماعات المؤثرة وهناك من يركز على الوسيلتين معا وهذا هو الأفضل.



3) وظائف تمثيلية:

يقوم الإعلام الدولي بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها مثل مكتب جامعة الدول العربية في الولايات المتحدة يقوم بوظيفة تمثيلية.

الإعلام الدولي والدول النامية:

يعاني الإعلام الدولي للدول النامية من انخفاض فعاليته وذلك لـ:

1. انخفاض درجة كفاءة المؤسسات الإعلامية
2. عدم تزويدها بالأشخاص الأكفاء
3. انتشار المعوقات الإدارية.
4. انخفاض الامكانيات المادية
5. عدم توفر الأجهزة العصرية الكفيلة بزيادة فعالية العمل الإعلامي لهذه الدول.

ملاحظات خاصة بالإعلام الدولي في الدول النامية:

1. عدم الإلمام بالتفرقة بين الوظيفة الإعلامية الدولية ومتطلباتها والوظيفة الإعلامية الداخلية ومتطلباتها.
2. عدم الإلمام بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي على المستوى الدولي.
3. ندرة توفر الكوادر الإعلامية الصالحة لممارسة الإعلام الدولي.
4. اختيار الكوادر الإعلامية الدولية وفقا لشروط لا تتصل بالكفاءة في كثير من الأحيان.
5. ندرة الخلفية الأكاديمية للعاملين في الإعلام الدولي.
6. ضعف المؤسسات الإعلامية.



7. عدم الربط في معظم الأحيان بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

8. عدم توفر الإمكانيات المادية وإذا توفرت فإنه يساء استخدامها.

9. ضعف الإلمام بخصائص المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية.

10. عدم الاهتمام بدراسة المردود الإعلامي.

11. عدم صياغة منطق إعلامي مطور.

12. تركيز الدراسات الأكاديمية إن وجدت على الجوانب التاريخية والوصفية، وعدم الاهتمام بدراسة الدعاية الدولية والدعاية المضادة والتخطيط الدعائي والتحليل الدعائي.

13. عدم وجود تعاون كاف بين المؤسسات العلمية الإعلامية إن وجدت والأجهزة الإعلامية.

الإعلام الدولي وإدارة الصراع:

- لكل صراع أبعاده الداخلية والإقليمية والدولية مع مراعاة التفاعل بين عناصر القوى وما يؤدي إليه ذلك من تطور الصراع ومعالجته.
- عناصر القوى لطرف الصراع تحتوي على القوى العسكرية والاقتصادية والسياسية والمعنوية والبشرية.
- صانع القرار يبني قراره على عملية ملموسة وعناصر غير ملموسة ومن العناصر غير الملموسة الخصائص النفسية لصانع القرار من جانب العدو والحالة المعنوية لقوات الصراع وهذه هي المعضلة التي تواجه صانع القرار، ولا شك أن قرارات إدارة الصراع هي قرارات مصيرية.
- من المشاكل التي تواجه إدارة الصراع وجود أكثر من طرف يكونون أحد طرفي الصراع، وعلى سبيل المثال الصراع العربي الإسرائيلي يحتوي أساسا على طرفين للصراع وهما العرب وإسرائيل... ولكن العرب يكونون أكثر من طرف وهنا فإن الطرف الإسرائيلي يتخذ قراراته من قبل أجهزة كل دولة عربية الأمر الذي يبين أهمية التنسيق للجانب العربي.

- معالجة الصراع، تعتبر عملية معقدة وشاقة ونابعة أساسا من عناصر القوى التي يتسم بها طرف الصراع فالقضية ليست أخذ كل شيء أو خسارة كل شيء، ولكنها أساسا مبنية على الحسابات لعناصر القوى بوجه عام.
- قد تقتضي عناصر القوى إلى اللجوء على القوة العسكرية بقدر ثم استخدام القوة الاقتصادية واللجوء إلى الدبلوماسية أو استخدام الثلاثة معا في وقت واحد أو تقديم قوة على الأخرى وربما يحتاج الأمر إلى التنسيق بينهما.
- من مهام الإعلام الدولي أنه ينقل إلى المستوى العالمي عناصر القوى التي يتمتع بها طرف الصراع ويصيغها في في منطق إعلامي ملائم، وينقل الإعلام الدولي طريقة إدارة الصراع من جانب الطرف المعني في مواجهة الطرف الآخر.

هنالك قوتان وهذه أحوالها:

1. قوة إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
2. ضعف إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
3. قوة إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.
4. ضعف إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.

من الملاحظ أن السياسة الخارجية الجديثة بدأت تعتمد على فريق من الخبراء والمستشارين ويتم تنفيذ السياسة الخارجية باتباع وسائل مختلفة ومتعددة:

أ. الوسائل السياسية والمتمثلة في التمثيل الدبلوماسي، والزيارات السياسية ومعاهدات الصداقة وممارسة دبلوماسية القمة.

ب. الوسائل الاقتصادية، تنمية التجارة العالمية، تقديم المساعدات والهبات والقروض وإقامة المشروعات المشتركة وإرسال الخبراء.



ج. الوسائل العسكرية، استخدام القوة العسكرية أو التهديد والتلويح بها وتقديم المساعدات العسكرية وإمدادات السلاح بأنواعه.

د. الوسائل الاجتماعية والثقافية تقديم المنح الدراسية وتدعيم العلاقات بين المؤسسات الثقافية والاجتماعية بين الدول المعنية وتبادل الكتب والنشرات وتشجيع السياحة.

الإعلام الدولي في إطار السياسة الخارجية:

يتحدد هذا الموضوع في نقطتين أساسيتين:

1. الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية.
2. حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية.

السياسة الخارجية لأي دولة هي نتاج لعدة عوامل:

أ. داخلية وتتناول الميراث التاريخي والأيدلوجية والوضعية الديمغرافية والإمكانية الإقتصادية والقدرة العسكرية والهيكل السياسي.

ب. قارية، وتحتوي العوامل القارية على تفاعل عناصر القوى على المستوى القاري وإمكانية تأثيرها على السياسة الخارجية.

ج. دولية وتتناول النظام الدولي وخصائصه وتطوره وأبعاده والعلاقة بين الدول الكبري والدول الصغرى وعناصر القوة للأطراف المختلفة ومدى تأثيرها على السياسة المختلفة.

حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية:

- تساند وسائل السياسة الخارجية بعضها البعض في سعيها لتحقيق الأهداف الموضوعة، والإعلام الدولي يعكس أساسا الأوضاع القائمة.

- كلما كانت السياسة الخارجية مبنية على أسس دقيقة وعلمية وتتبع طرقا ملائمة في صناعة القرارات كلما ساعد ذلك الإعلام الدولي.
- تزداد أهمية الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية بالنسبة للدول الكبر ى لتزايد مصالح تلك الدول.
- تواجه الدول التي تعاني من قضايا حساسة كالاستعمار الصهيوني في فلسطين اهتماما بالإعلام الدولي في سعيها لتوضيح موقفها وحركتها لمعالجة هذه القضايا.
- هناك ارتباطا بين الإعلام الداخلي والإعلام الدولي وخصوصا بعد تطور وسائل الاتصال وقيام وكالات الأنباء بنقل ما يجري في داخل الدولة للعالم.
- الإعلام الدولي بحاجة إلى إمكانيات اقتصادية عالية، وهذا يتضح من خلال تفسير قوة دعايات الدول الكبرى.

الإعلام الدولي في إطار المنظمات الدولية:

يعد الإعلام الدولي وظيفة من وظائف المنظمات الدولية، وإن كان لهذه الوظيفة حدود وعلى هذا الأساس تثار نقطتان:

1. الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.
2. حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.

الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية:

- يعج الإعلام وظيفة من وظائف المنظمات الدولية وتختلف هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنظمات وأنشطتها ووظائفها وتاريخها.
- كثيرا ما تفيد المنظمات الدولية الدول الفقيرة أو الصغيرة وذلك من خلال تحدث مندوبيها وإلقاء البيانات وإرسال المذكرات.
- اهتمت الأمم المتحدة بمشاكل الاتصال الدولي وتنمية الانتشار الحر وتحقيق التعاون السلمي وذلك من خلال ما يلي:



أ. بحثت الأمم المتحدة التعريف الدولي للحقوق المترتبة على الإعلام وتنفيذ ذلك في المجال الدولي.

ب. بحثت الأمم المتحدة مشكلة إدانة وضع الدعاية التي تهدد السلام أو الحقوق الأساسية للإنسان.

ج. إصدار قرار عام 1974 يدين الأشكال المختلفة للدعاية والسلام.

وبحثت تنظيم وضع المراسلين الأجانب الذين يشكلون عاملا هاما في الاتصال الدولي ولاسيما إبان فترة الأزمات، كما بحثت الجمعية العامة لمنظمة اليونسكو التدفق الحر للإعلام إذ وفقت عام 1966 على إعلان مبادئ التعاون الدولي، ونصت المادة السابعة على الإعلان:" إن الانتشار الواسع للأفكار والمعرفة المبني على تبادلها ومناقشتها بحرية يعد أمرا ضروريا للنشاط الخلاق والبحث عن الصدق وتطور الشخصية، وفيما يتعلق بالتعاون الثقافي فينبغي التأكيد على أفكار وقيم تساعد على إقامة الصداقة والسلام ويجب تجنب أي إشارة عداء في المواقف والتعبير عن الرأي ويجب بذل كل جهد في سبيل تقديم المعلومات ونشرها حتى يتأكد صدقها.

وهذا يفسر قيام الدول الكبرى بالتغلغل الثقافي والسياسي في الدول الصغيرة وهذا يعني إمكانية وجود أخطار في الاتصال الدولي أي أن انتشار المعلومات قد يتحول إلى خطر إذا أسيء استخدامه.

يشار:

يشار إلى أنه ينظر إلى جامعة الدول العربية على أنها منظمة إقليمية وقومية، خصوصا أن لها سمات مغايرة ومتميزة عن غيرها من المنظمات الإقليمية خصوصا وأن لهم مصير واحد وهو ما يضفي أهمية على مثل هذه المنظمة.

حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية:

- معظم قرارات المنظمات الدولية لا تنفذ نظرا لأن المنظمات الدولية ليست فوق الدول.
- من الناحية العملية كثيرا ما تتخذ قرارات، لكنها لا تطبق بحكم الصفة التي تتميز بها المنظمات الدولية.
- تتحدد مهمة الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الإقليمية بطبيعة هذه المنظمات ووظائفها، فمثلا جامعة الدول العربية تتخذ العديد من القرارات الإعلامية ولكنها لا تنفذ بسبب ضعف الجهاز التنفيذي في الإعلام العربي.

الإعلام الدولي والتفاهم الدولي:

تثار في هذا الموضوع نقطتان أساسيتان:

الأولى: الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي.

الثانية: الإعلام الدولي والإطار الواقعي للتفاهم الدولي.

الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي:

- يتحدد الإطار المثالي للتفاهم الدولي من خلال الإعلام الدولي بالسعي نحو الموضوعية المجردة والدقة في إبراز الوقائع والارتباط بالصدق ووضع الجوانب المختلفة للموضوع والابتعاد عن التشويه، والسعي نحو الحقيقة.
- كما يمكن أن نجدها في النصوص القانونية المثالية، ونصوص الفلاسفة.
- يدخل في هذا الإطار قيام وكالات أنباء دولية وذلك في حال التزامها بالموضوعية.

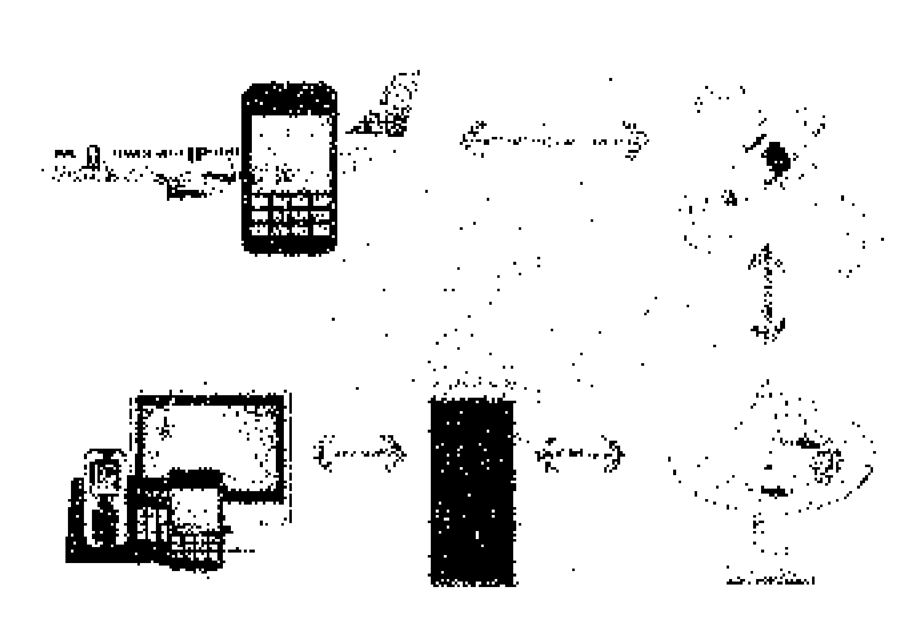


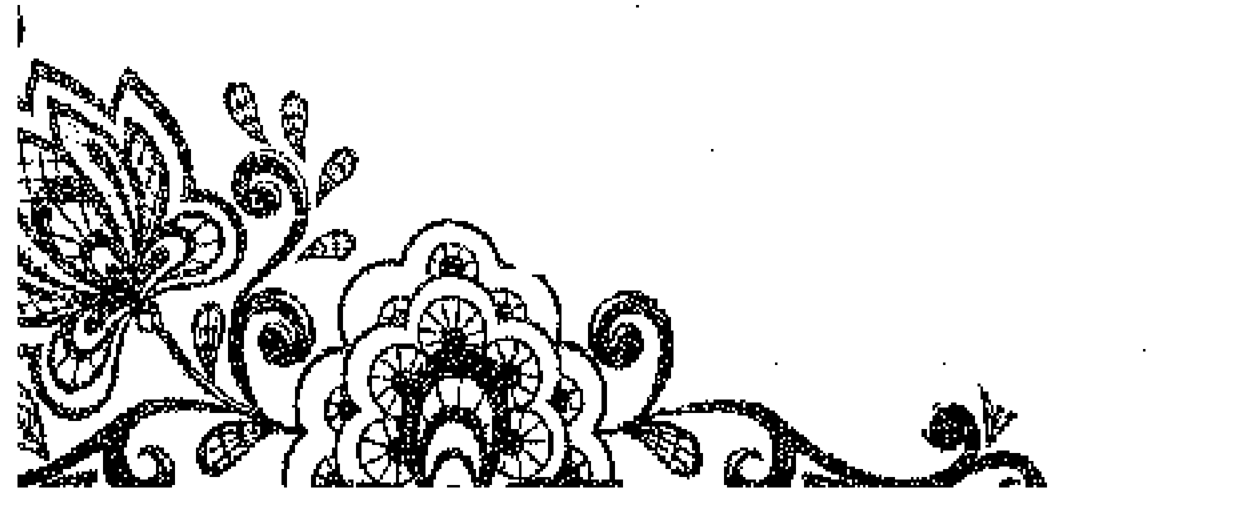
- يدخل في هذا الصدد الحديث عن المسئوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام والسعي لمقاومة أشكال الاحتكار المختلفة والرقابة التي تعد في الأصل قيدا على حرية الإعلام.
- يدخل أيضا السعي لقيام الأقليات الدينية العرقية واللغوية بتملك وسائل الإعلام الخاصة بها في إطار حرية الإعلام.
- يدخل فيها أهمية قيام لغة دولية كوسيلة لتحقيق التعاون الدولي، وحتى الآن لم تنتشر اللغة الدولية بالشكل المطلوب فضلا عن سعي الدول الكبرى وغيرها في نشر لغاتها بالأشكال المختلفة.



الفصل الثاني

الإعلام الدولي والإطار الواقعي





الفصل الثاني
الإعلام الدولي والإطار الواقعي

- يعد الإعلام الدولي في كثير من الحالات معوقا للتفاهم الدولي إذ لا يلتزم بالموضوعية بل يشوه الحقائق ويبرز وجهة نظر دون أخرى، وكثيرا ما يرتبط بالكذب ووضع جوانب الموضوع التي تفيده وتعمد التشويه وخدمة طرف من أطراف الصراع ومهاجمة أو مواجهة الطرف الآخر من الصراع.
- سبب ذلك أن الإعلام الدولي هو وسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول وبالتالي فهو يسعى لتنفيذ هذه السياسة بالتفاعل مع السياسة الأخرى.
- هذا يفسر سوء توزيع مصادر الأنباء في العالم، وأصبحت وسائل الإعلام سلاحا خطيرا في أيدي القوى الكبرى.
- باستخدام تلك الوسائل يتم احتكار تفكير الإنسان بحيث يصبح الفرد موجها دون إدراك منه بمفاهيم تحتوي على جانب واحد من الحقيقة.
- التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية غير المتكافئة أسفرت بدورها عن تنمية غير متكافئة لوسائل الإعلام.
- هناك فرق شاسع في نسبة الأمية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، وعليه فإن ما يسمى بالحقوق المتكافئة فيما يتعلق بالحريات يدعو للسخرية طالما ظل هناك جزء كبير من الجنس البشري غير قادر على المشاركة المتكافئة في الاتصال الدولي.
- يتطلب التقدم التكنولوجي قدرا كبيرا من الأموال وهذا يساعد في زيادة الهوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، ناهيك عن الآثار السيئة على التحرر الثقافي والسياسي للدول النامية.
- كذلك تختلف بيئة الاتصال في النظم الرأسمالية عنها في النظم الإشتراكية، تختلف باختلاف طبيعة النظام وتباين درجات والتغير داخل الدولة الواحدة.





الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي:

- يتجه العالم باضطراد نحو تحطيم الحواجز القائمة وتتجه العديد من وسائل الإعلام الجماهيري للاتسام بالصفة الدولية.
- لا زالت وسائل الإعلام الحالية تعتمد على الوكالات الدولية الخمس للأنباء (رويترز – الاسشيوتد برس – اليونايتد برس – وكالة الأنباء الفرنسية – تاس)
- مثال على التركيز والاحتكار في الاتصال الدولي فمن الناحية التاريخية قامت وكالة هافاس الفرنسية ورويتر ولف بتقسيم عالم الأنباء إلى مناطق نفوذ، وكان الشركاء الثلاثة للاحتكار الدولي يهتمون بالحصول على الربح والاحتفاظ بالوضع الراهن للحكومات التي تتعاون معهم في الداخل.
- تزايد الاحتكار الدولي للأنباء بعد توقيع اتفاقية الأنباء عام 1870 حيث قسم العالم إلى عدد من المناطق وفي كل منها يكونلوكالة معينة الحق الكامل في جمع وتوزيع الأنباء.
- بالإضافة إلى الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي فأن وسائل الإعلام الدولية تنقل الأخبار والتعليقات والتحليلات من خلال المصالح التي تسير في إطارها ويؤخذ في الاعتبار المسائل السياسية والاقتصادية الخاصة بالوكالات وهذه مشكلة من المشاكل التي تواجه الدول النامية التي لا تمتلك وكالة أنباء قوية ولذلك فهي مضطرة للاعتماد على مثل هذه الوكالات الدولية مما يجعلها تتأثر بمواقفها، ومع الأسف لم تتحقق لدى الدول النامية صلاحية انشاء وكالة أنباء خاصة تعبر عن اهدافها.

مشكلة الاختلال في تدفق المعلومات في نظام الاتصال والإعلام الدولي:

- إن كل مكونات النظام الدولي السياسية والعسكرية والاقتصادية والقانونية والثقافية وتطورها التاريخي منذ الحقبة الاميريالية وحتى الآن تمثل مدخلات أساسية للمشكلة.



- إن الإعلام على المستويات الوطنية أصبح ضرورة اجتماعية واقتصادية وسياسية نتيجة لآثاره المتنوعة على كل قطاعات المجتمع.
- نتيجة للاختلافات الواضحة بين أعضاء المجتمع الدولي في قدراتهم السياسية والاقتصادية والثقافية نشأ تفاوت بينهم في قدراتهم على إنتاج المعلومات التي يحتاجوها.
- الاختلال في تدفق المعلومات ظاهرة عامة بين جميع الدول وليس بين الدول المتقدمة والدول النامية فحسب، ولكنها أشد وضوحا بينها للتفاوت الشديد في قدراتها.
- على الرغم من أن الدول النامية تقع في أقصى الطرف المتلقي لأي تدفق دولي للمعلومات فإن ذلك لا يعني بالضرورة أنها تفتقر إلى المعلومات الخاصة بها وبقنوات نقلها على المستوى الوطني، والدول النامية تدرك جيدا أن عليها تطوير شبكات اتصالها الوطنية.
- مضمون الاتصال هو الذي يشكل أمرا حساسا بالنسبة لجميع الدول، وهو أساس الخلاف الفلسفي بين الشرق والغرب.
- إن أوضاع الاتصال الدولي تحكمها قواعد وأطر قانونية، مع العلم أنه تم وضعها في غيبة الدول النامية، ولكن هذا الإطار القانوني ما زال قائما وفعال ويجب أخذه بعين الاعتبار.
- تسييس مشكلة التدفق الإعلامي لن يساهم في حلها
- لا ينبغي النظر إلى المشكلة من منظور تكنلوجي بحت، لأن امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال والإعلام لا يعني بالضرورة القضاء على أسباب الاختلال ومظاهره.
- الاهتمام بمشكلة الاختلال قد قل نسبيا على المستوى الدولي منذ الثمانيات، ولكن هذا لا يعني أن المشكلة قد خفت بل على العكس تفاقمت وتزايدت، فالمشكلة في ظل أوضاع النظام الدولي تزداد خطورة وتعقيدا خاصة مع التطور التكنولوجي السريع في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

يمكن تناول مشكلة الاختلال في تدفقات الاتصال الدولي من خلال الجزئيات التالية:

1. مظاهر الاختلال في التدفق الإعلامي على المستوى الدولي.
2. النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي.
3. مشكلات الاختلال من واقع الدراسة الأكاديمية.
4. العوامل المؤثرة في تدفق الاتصال الدولي.

أولاً: مظاهر الاختلال في تدفق المعلومات على المستوى الدولي:

- يظهر الاختلال في تدفقات الاتصال بشكل واضح في كل عمليات تبادل المعلومات على المستويات المختلفة.
- يأخذ تدفق المعلومات على النطاق الدولي اتجاها رأسيا أساسيا من الشمال إلى الجنوب من الدول المتقدمة إلى النامية.
- يحدث الاختلال ذاته بصورة أقل بين الدول المتقدمة ذاتها على النطاق الإقليمي بين الدول الأوروبية وبين الولايات المتحدة.
- التدفق الدولي للاتصال يحدث في اتجاه واحد بسبب روابط ترجع إلى العهد الاستعماري وإلى روابط اقتصادية ما زالت قائمة ,وإلى تأثيرات حضارية.
- وهكذا فإن الاختلال الإخباري على النطاق الدولي أصبح ظاهرة متشعبة ومعقدة من حيث الكم والكيف بأشكال مختلفة على كل المستويات حيث يوجد:

1. اختلال بين الدول المتقدمة والدول النامية.
2. اختلال بين ذات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة.
3. اختلال بين الدول المتقدمة المنتمية لذات النظام السياسي وبخاصة في الدول الكبرى والدول الصغرى منها.
4. اختلال بين الدول النامية.

5. اختلال كيفي بين الأنباء السياسية والأنباء المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية للدول الكبرى.
6. بين ما جرى العرف على تسميته بالأنباء السارة والأنباء السيئة.
7. بين الأنباء المتعلقة بالأحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بعمق موضوعات لها أهميتها في حياة الشعوب.

لا يوجد معيار عالمي واحد يمكن به قياس هذه الاختلالات نظرا لاختلاف قيمة النبأ من بلد لآخر.

ثانيا: النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي:

نظرية الامبريالية البنيوية التي طرحها جوهان جالتينج:

طبقا لهذه النظرية فإن النظام الدولي يضم نوعين من الدول:

النوع الأول: دولة متقدمة تمثل مراكز هذا النظام.

النوع الثاني: دولة نامية تمثل أطرافا لهذا المركز.

- كلا من دول المركز ودول الأطراف تتكون هي الأخرى من مراكز تمثل الصفوة والفئة الأكثر تنويرا وهيمنة وقدرة على التأثير وأطراف أخرى تمثل القطاعات الأقل نموا وتطورا.
- عرف الإمبريالية البنوية وفق جالتينج بأنها شكل معقد للهيمنة التي تجمع الدول المركز والدول الأطراف تقوم من خلاله دول المركز بمد جسور وبناء مواقع متقدمة لها في مراكز الدول الأطراف التي تلتقي معها في المصالح والاهتمامات.



- افترض جالتينج أن هذه العلاقة المعقدة تشمل ما يلي:

أ. تناغم مصالح واهتمامات كل من مراكز الدول المركز والدول الأطراف.

ب. تنافر مصالح واهتمامات كل من مركز وأطراف الدول الطرف على نحو يفوق مثيله في الدول المركز.

ج. تنافر مصالح واهتمامات كل من أطراف الدولة المركز وأطراف الدولة الطرف.

- مركز الدول الأطراف هي التي تستورد النظام القيمي لمراكز الدول المركز أو تعيد انتاجه محليا أو تحاكيه في المضامين الإعلامية تحت شعارات التمدين.
- حدد جالتينج خمسة أشكال للامبريالية البنوية وهي اقتصادية وسياسية وعسكرية واتصالية وثقافية.
- تتمحور الآلية الأساسية في الإمبريالية البنوية في بني التفاعل التي قسمها جالتينج إلى بناءين:

8. بناء رأسي ويقصد به عدم التكافؤ في العلاقات بين الدولة المركز والدولة الطرف.
9. بناء إقطاعي ويقصد به أن هناك ثمة تفاعل من مركز العجلة إلى أطرافها وبالعكس، وليس على محيط العجلة بين الدول الأطراف ذاتها.

تتلقى الدول النامية الكثير من المعلومات من دولة المركز ولكنها لا تتلقى سوى القليل من المعلومات عن الدول النامية ويدعم التفاعل الإقطكاعي عدم التكافؤ في التفاعل الرأسي وهناك أربع قواعد تحدد التفاعل الإقطاعي بين المركز والطرف:

1. يكون التفاعل بين الدولة المركز والدولة الطرف رأسيا.
2. عدم وجود تفاعل بين الدول الأطراف بعضها البعض.



3. عدم وجود تفاعل بين مراكز متعددة وأطراف متعددة
4. تحتكر الدولة المركز التفاعل الخارجي للدول الأطراف ويتضمن ذلك أمرين:

أ. عدم وجود تفاعل بين الأطراف بعضها البعض.
ب. عدم وجود تفاعل بين مركز ما وأطرافه مع أطراف أخرى تابعة لمراكز أخرى.

- ولكي تحكم دول المركز سيطرتها على الأطراف في ضوء التوقعات الأربعة فإنها تجعل من نفسها النافذة التي تطل منها الدول الأطراف على العالم.

الرد على نظرية جالتينج:

- اختبر روبرت هاينز أطروحات جالتينج فوجدها تنطبق على البناء الرأسي ولكنها لا تنطبق على البناء الإقطاعي.
- كشفت الدراسات أن الصحف تركز على المناطق الجغرافية التي تقع فيها الدول النامية باستثناء الشرق الأوسط وهذا التركيز الإقليمي سماه هاينز بالخطوط القارية

العوامل التي تعمل على دعم مبدأ الإقليمية:

أ. يؤثر تشابه ثقافة الصفوة في الدول النامية المتجاورة في عملية انتقاء الأنباء الخارجية.
2. يزيد التعاون الإقليمي المتنامي في المسائل الاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال التنظيمات متعددة الأطراف من الأهمية الإقليمية لكل دولة لدى الدول الأخرى.
3. يعتبر الجوار الجغرافي عاملا أساسيا في تدفق الأنباء بين الدول النامية.



المتغيرات التي تحكم حجم واتجاه ومضمون التدفق:

1. مكانة الدولة في سلم القوة:

وهي تتغير مع الزمن حيث أن لكل الدول مكانتها في سلم القوة بالنسبة لغيرها من الدول.

2. الصلات الثقافية والروابط الاقتصادية:

ويقصد بالصلات الثقافية مجموعة الصلات الفعالة بين الدول وتقاس باللغة المشتركة وحجم الهجرة بين رعايا الدول وغيرها من الأمور

أما الروابط الاقتصادية حيث أن حجم التجارة بين دولتين وحجم المساعدة تؤثر على تدفق المعلومات.

دراسة الجمال:

من بين التفسيرات التي طرحت لظاهرة الاختلال الإعلامي الدولي التفسير الذي طرحه الجمال.

- ينجم عن التفاوت في مدخلات القوة في النواحي السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية والتقنية بين الدول تفاوت آخر في قدراتها على إنتاج وتوزيع المعلومات الأمر الذي ترتب عليه اختلال في كم ونوع المعلومات المتبادلة دوليا.
- كل دولة أومجموعة متجانسة من الدول تشكل نظاما تنتج نوع وكم المعلومات والأنباء النابعة من طبيعة نظامها والتي قد لا تشبع احتياجات واهتمامات دولة ما.



- لا توجد دولة في العالم ملزمة بإنتاج وتوزيع المعلومات التي تحتاجها دول أخرى، وإنما يقع على كل دولة مسئولية إنتاج والحصول على المعلومات التي تشبع احتياجاتها.
- تحكم الاختلال ثلاث مجموعات من المتغيرات:

1. المتغيرات التي تتناول القوة الذاتية للدولة أو المكتسبة من الانتماء إلى تاجمع أو تحالف دولي.
2. المتغيرات التي تتناول العلاقات التاريخية والسياسية والاقتصادية والثقافية بين الدول.
3. المتغيرات الخاصة بفلسفات ونظم الإعلام الخاصة بكل دولة وقدرتها على إنتاج وجمع وتوزيع المعلومات.

وطرح التفسير الفروض التالية التي يمكن أن تفيد دراستها في كشف الجوانب المختلفة للمشكلة:

1. امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال ليس كفيلا بمعالجة مشكلة الاختلال.
2. يعتبر القرب المكاني أحد المتغيرات التي تؤثر في تدفق المعلومات في بعض الأحيان.
3. ليس صحيحا أن مشكلة الاختلال على المستوى الوطني يساعد على حل المشكلة على النطاقين الإقليمي والدولي.
4. شيوع المفهوم الغربي التقليدي لماهية النبأ أحد الأسباب في الاختلال الكيفي.
5. كلما تعددت قنوات الاتصال الدولية قل الاختلالان الكمي والكيفي.



ثالثا: مشكلات الاختلال من واقع الدراسات الأكاديمية:

1. إن الصحف على مستوى العالم تعطي الأولوية لأنباء العالم الذي تنتمي إليه أو لمنطقتها الجغرافية داخل إطار هذا العالم.
2. إن العالم الثاني (الكتلة الشرقية سابقا) وليس العالم الثالث هو الذي يحظى بالحد الأدنى من الاهتمام في العالمين الأول والثالث.
3. إن اهتمام بعض صحف الولايات المتحدة والعالم الأول بصفة عامة بأنباء العالم الثالث يفوق اهتمام بعض صحف العالم الثالث بأنباء الولايات المتحدة والعالم الأول.
4. إن الاتحاد السوفيتي هو اقل الدول ظهورا في الأنباء الخارجية للصحف بصفة عامة.
5. إنه من حيث الكم يتوافر لدول العالم الثالث أنباء تكفي نسبيا لإشباع اهتماماتها الصحفية.
6. تحظى منطقة غرب أوربا بالأهمية الأولى بالنسبة لمعظم الصحف على مستوى العالم.

رابعا: العوامل المؤثرة على التدفق الإعلامي:

1. القرب المكاني.
2. الصلات الثقافية.
3. حجم السكان.
4. حجم التجارة بين الدول
5. حصة الفرد من إجمالي الناتج القومي
6. مكانة الدولة.



الخريطة الإعلامية:

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية يرتبط بحقيقتين أساسيتين هما:

1. طبيعة النظام السياسي.
2. طبيعة نظم الاتصال: فالدول الصناعية عادة تمتلك اكثر وسائل الإعلام تطورا وتنوعا لهذا فنظامها الاتصالي أكثر وضوحا وانتشارا النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين يمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية حيث يتم نقل هذه الرسائل بواسطة الصحف والراديو والتلفزيون لجماهير مختلفة ومتنوعة إلى حد كبير.

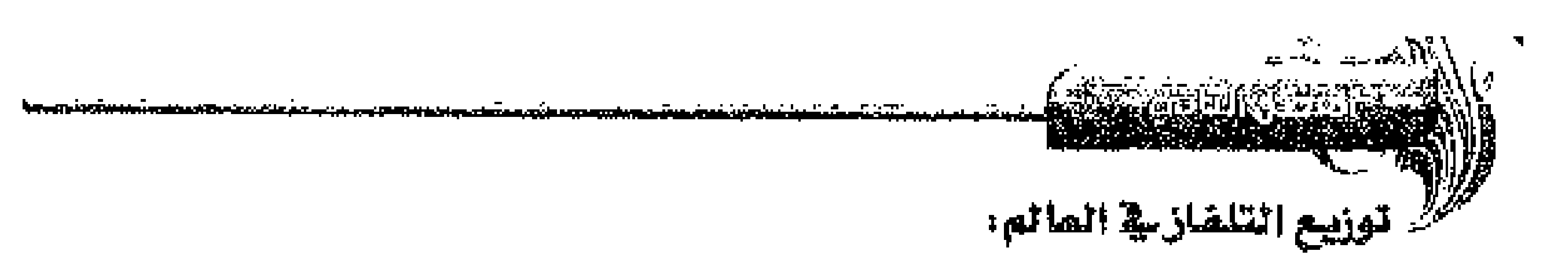
النظم التي تعتمد على الاتصال الشخصي وعلى وسائل الإعلام فإنها ضعيفة وكثيرا ما تكون رسائلها الإعلامية ذات طبيعة نمطية.

توزيع الراديو في العالم:

تعد الإذاعة اكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا في العالم وقد استخدمت الدول النامية هذه الوسيلة استخداما كبيرا في السنوات الأخيرة، لذلك يمكن القول بأنها الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن يطلق عليها صفة الجماهيرية.

توزيع الراديو لكل ألف مواطن:

إفريقيا باستثناء الدول العربية	113
آسيا باستثناء الدول العربية	143
الأقطار العربية	229
أمريكا الشمالية	977
أمريكا اللاتينية	328



توزيع التلفاز في العالم:

تقاب أجهزة التلفاز في تقارب عدد الأسر في الدول المتقدمة، ولا زال التلفاز في بعض الدول النامية يقتصر على الأقلية لأسباب اقتصادية بحتة.

توزيع الصحف في العالم:

يضم العالم الثالث ثلاثة أرباع سكان العالم ولكنه لا يملك سوى نصف مجموع الصحف وربع مجموع التوزيع في العالم ويبلغ متوسط التوزيع نسخة واحدة لكل 90 شخصا في إفريقيا ولكل 15 في آسيا..

توزيع وكالات الأنباء في العالم:

شهدت السنوات الأخيرة ازدياد عدد وكالات الأنباء الوطنية حيث وصلت إلى 120 وكالة في معظم دول العالم بينما لا يزال عدد من الأقطار الإفريقية واللاتينية بدون وكالات وطنية لأسباب اقتصادية بالدرجة الأولى.

الخريطة الإعلامية:

شهد العالم الحديث تسارعا عظيما في صناعة الإعلام ووسائله فلقد شهد تطور في أجهزة الاتصال من طباعة الصحف وإذاعة وسينما وتلفزيون وإنترنت وغيرها من الأشياء.

يعتبر البعض أن ثورة الاتصالات هي الثورة الثانية بعد الثورة الصناعية لما لها من أهمية في تطور الحياة البشرية في ميادين جديدة.

في ضوء ذلك و نظرا لطبيعة الأنظمة الدولية واختلافاتها فإن نظم العالم تختلف من دولة لأخرى حسب الامكانيات البشرية والتقنية لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام يعكس طبيعة النظام السياسي.



في هذا المجال يقول لازويل عالم الاتصال المشهور أن لوسائل الإعلام ثلاث وظائف:

1. مراقبة البيئة الخارجية ونقل الأخبار عن الأحداث.
2. تفسير معنى الأحداث وتحليلها.
3. التنشئة السياسية.

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية ينبغي أن يحقق هدفين أساسيين:

1. طبيعة النظام السياسي.
2. طبيعة نظام الاتصال.

- النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين ويمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية (الأخبار) وبواسطة وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفا لجماهير متنوعة.
- أما النظم التي تعتمد على وسائل الشخصي وعلى وسائل ضعيفة فإنها كثيرا ماتكون وسائل نمطية.
- وسائل الإعلام في العالم الثالث تمتاز بانتشار غير منظم ومتناثرة عكس الدول المتقدمة.
- بالرغم من حصول دول العالم الثالث على استقلالها السياسي فإن الثابت في واقع الخريطة الإعلامية الدولية يشير إلى حقائق مؤلمة تتمثل في الهيمنة الإعلامية والسياسية التي تمارس عليها نتيجة للاختلال في وسائل الإعلام.
- واقع الخريطة الإعلامية يفيد إلى افتقار الدول العربية والعالم الثالث إلى الكثير من الامتيازات التي تحقق تكنولوجيا الاتصال والإعلام ولا تستطيع الحفاظ على استقلالها السياسي والثقافي.
- إن معرفة الخريطة الإعلامية الدولية من ناحية توزيعها الجغرافي تساعدنا على فهم طبيعة وسائل الإعلام وتأثيرها على عدم التوازن في توزيع الإعلام وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى الاختلال والتفاوت بين الدول في الإعلام.

- وضعت اليونسكو معيار لقياس وسائل الإعلام والتي يجب أن تصل إليه الدول النامية:

1. 10 نسخ من الصحف اليومية لكل 100 مواطن.
2. 5 أجهزة راديوز لكل 100 مواطن والتطور لعب دورا مهما في ذلك.
3. 2 مقعد لكل 100 مواطن في السينما وهومعيار غير ثابت مع التطور.
4. 2 جهاز تلفاز لكل 100 مواطن
5. الإنترنت والكتاب والمسرح معيار لابد أن يؤخذ في عين الاعتبار.

الخريطة الإعلامية الأولى والثانية:

الخريطة الأولى وهي ثلاث وكالات: ولف – هافاس – رويترز

ولف : ألمانيا – النمسا – هولندا – الدول الاسكندنافية – روسيا – البلقان.

هافاس 1935 : إيطاليا – سويسرا – أسبانيا – البرتغال – أمريكا الوسطى والجنوبية – مصر بالتعاون مع رويترز.

رويترز : الشرق الأقصى – الإمبراطورية البريطانية (تركيا ومصر تشترك مع هافاس)

الخريطة الثانية وهي التي قسمت العالم بعد الحرب العالمية الثانية وهي مناطق النفوذ المتعارف عليها حاليا:

1. روترز.
2. وكالة الأنباء الفرنسية 1944.
3. الأسشيوتد برس AP 1884.



4. اليوناتد برس 1907 بعد اندماج وكالة الصحافة المتحدة ووكالة خدمة الأخبار الدولية.

- تاس، تأسست عام 1925 على أنقاض وكالة أجيت روسيا التي أسست عام 1918 ومن مهمات الوكالة جمع الأخبار داخل الإتحاد السوفيتي، وجمع الأخبار الدولية وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام.
- نوفوسيتي اسست عام 1961 شعارها الإعلام من أجل السلام وخير الشعوب.

الصحيفة الدولية:

- **تعريف الصحيفة الدولية:**

يمكن إيجاز عناصر التعريف العلمي للصحافة الدولية في ثلاث محددات:

الأول: انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التي تفصل بين الدول.

الثاني: قوة التأثير خارج الحدود الوطنية وخارجها وهي نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحفية.

الثالث: الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمي أو إصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى قراء خارج نطاق حدودها الوطنية.

هنالك لون آخر من الصحف الوطنية ذات قوة مؤثرة في اتجاهات السياسة الدولية، باعتبارها لسان حال بعض الدول الكبرى رغم عدم وجود قراء لها خارج حدودها الوطنية مثل جريدة البرافدا السوفيتية والشعب الصينية إلا أنها لا تصل إلى مرحلة الصحيفة الدولية نظرا لأن كلا من اللغتين الروسية والصينية لم تصلا إلى مرحلة الانتشار الدولي.

من المهم أن نشير هنا إلى أن بداية ظهور الصحافة الدولية في العالم توافقت مع بداية انتشار اللغة الفرنسية كلغة دولية، أي لغة السياسة والدبلوماسية.

البريطانيون كقوة في أوربا لم يخضعوا لهذا الأمر وحاولوا إدخال لغتهم الانجليزية إلى جانب الفرنسية خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية وانحسار الإمبراطورية الفرنسية وبروز أيضا الولايات المتحدة الأمريكية وقيام منظمة الأمم المتحدة كل هذه العوامل جعلت الانجليزية تحتل مركز الصدارة وصارت لغة الدبلوماسية الدولية الأولى، ولعل هذا يفسر كيف استحوذت الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وفرنسا على النصيب الأكبر من الصحافة الدولية.

وظائف الصحافة الدولية:

- تعكس الدول من خلال الصحافة الدولية مبادئها ومنجزاتها وحضاراتها.
- تعمل على تحقيق التفاهم الدولي والتعاون بين الشعوب.
- تساهم بشكل كبير مع غيرها من وسائل الإعلام في تكوين الراي العام العالمي.
- تعمل على إثارة اهتمام الرأي العام العالمي بالمشكلات التي تهدد الأسرة الدولية.
- تعمل على إظهار التحديات والأخطار التي تهدد جميع الأمم.
- تبقى المشكلة في مدى فعالية الصحافة الدولية في أداء هذا الدور وهو الأمر الذي يتطلب التوفيق بين ميدأين أساسيين:

الأول: الإسهام الإيجابي المتوقع من الصحافة الدولية والذي يرى البعض ضرورة اعتباره التزاما في تعبئة الرأي العام العالمي أو إيقاظه فيما يتعلق بالقضايا الأساسية التي تتحكم في تطور الإنسان.

الثاني: هو حرية الصحافة الدولية والتي يعين أيضا اعتبارها التزاما في التعريف بالحقائق لمجرد أنها حقائق دون أن تشوه هذه الحقائق أو تزيف لمصلحة فئة أو دولة معينة.

تطور تكنولوجيا الصحافة وأثره على الصحافة الدولية:

- في السنوات الأخيرة توسعت الصحف الدولية في استخدام النظم الالكترونية الحديثة مثل نظم إرسال النصوص المرئية وهذه النظم المتقدمة أتاحت للمراسل الخارجي الاتصال ببنك المعلومات الإلكتروني في الصحيفة للحصول على المعلومات أو أية تفاصيل يحتاجها لكتابة الخبر أو التقرير قبل أن يبعث به جاهزا للنشر الفوري في الصحيفة.
- ما زالت الكثير من الصحف التي تصدر في الدول النامية بعيدة عن هذه النظم المتقدمة في الاتصالات الصحفية لعدم وجود البنية الأساسية الاتصالية التي تتيح استما زالت الكثير من الصحف التي تصدر في الدول النامية بعيدة عن هذه النظم المتقدمة في الاتصالات الصحفية لعدم وجود البنية الأساسية الاتصالية التي تتيح استخدام مثل هذه النظم.
- يعد هذا التطور خاصا بالراديو والتلفزيون ولكن يتبقى الصحافة الدولية تعاني من صعوبات مالية وذلك بسبب ارتفاع أسعار التكلفة وبخاصة الطباعة وارتفاع أسعار الشحن.

مشكلات الصحافة الدولية:

إن الصحافة الدولية المعاصرة لا تعاني فقط من الصعوبات المادية وإنما تواجه اليوم العديد من المشكلات المرتبطة بطبيعة المهنة الصحفية نفسها ويمكن أن نوجز هذه المشكلات المرتبطة بطبيعة المهنة الصحفية نفسها ويمكن أن نوجز هذه المشكلات في ثلاث:

أولا: تواجه الصحافة الدولية تحديا جديا لمدى مصداقيتها بعد اكتشاف استغلال الكثير من أجهزة المخابرات للصحافة الدولية وخاصة المراسلين الخارجي حيث تدفع هذه الأجهزة أموالا لبعضهم وخاصة المراسلين الخارجيين.

ثانيا: تشكو الكثير من الأمم والشعوب وخاصة من بين الدول النامية من محاولات التشويه المتعمد لصورتها القومية وانجازاتها الحضارية من قبل بعض الصحف الدولية بنشر المعلومات الناقصة والأنباء المحرفة.

ثالثا: يواجه العديد من مراسلي الصحف الدولية كثيرا من العقبات في تغطية الأحداث الدولية، وتضع بعض الدول صعوبات تحول دون وصول المراسلين إلى مصادر الأنباء وأحيانا يمتنع المراسلون من دخول بعض البلدان وفي بعض الأحيان تضع بعض الدول العراقيل أمام إرسال الأنباء وتفرض ألوانا من الرقابة على البرقيات والتقارير الصحفية.

في النهاية نخلص إلى أن الوضع الراهن للصحافة الدولية إنما يعكس في حقيقة الأمر الواقع الدولي بكل ما ينطوي عليه من عدم تكافؤ إعلامي بين الدول وهو الأمر الذي يعكس التفاوت بين الدول في الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية ولن يتم احداث توازن في مجال الصحافة الدولية إلا إذا تعددت مراكز إصدار الصحف الدولية وهو أمر مرهون باتخاذ المجتمع الدولي الخطوات اللازمة للقضاء على التبعية الإعلامية وعدم التكافؤ والسيطرة في مجال الاتصال والإعلام بشكل عام.

وكالات الأنباء:

رغم وجود أكثر من مائة وعشرين وكالة أنباء تنتشر بين قارات العالم الخمس فلا يوجد من بينها سوى خمس وكالات دولية والبعض يقلصها إلى أربع وكالات فقط. الخمس وكالات هي:

أ. رويتر البريطانية.





2. وكالة الأنباء الفرنسية.
3. اسشيوتد برس الأمريكية.
4. يِنايتد برس الأمريكية
5. وكالة تاس السوفيتية.

إن قلة عدد وكالات الأنباء الدولية لا يعني ضعف نفوذها الدولي، بقدر ما يشير إلى الاحتكار في مجال وكالات الأنباء أكبر بكثير مما هو في الصحف وهو ما يعني أن الميدان الرئيسي لنشاط وكالات الأنباء وهو نقل وتبادل الأخبار الدولية يسيطر عليها عدد قليل من الوكالات.

الظروف التاريخية لنشأة وكالات الأنباء:

ظهرت وكالات الأنباء لكي تلبي الاحتياجات المتزايدة للصحف من الأخبار الدولية.

فقد شهد مطلع القرن التاسع عشر انتصار البرجوازية في غرب أوربا وسيطرتها على مقاليد السلطة وقد ارتبط نمو هذه الطبقة باتساع النشاط المالي والتجاري عقب عصر الاكتشافات الجغرافية والاستعمار ثم الثورة الصناعية.

وفرت وكالات الأنباء كافة الاحتياجات الاخبارية مستفيدة في ذلك بما تحقق من تنظيم للخدمات البريدية مما ساعد على سرعة وصول الأخبار الدولية من مراسلي وكالات الأنباء إلى مقارها، ومنها إلى الصحف التي تشترك في خدماتها.

- وكالات الأنباء هي الوليد الشرعي للصحف في مرحلة توجهها الدولي.
- كما بدأت الصحافة في العالم تاريخيا من لندن وباريس عاصمتي أكبر قوتين دوليتين في عالم القرن التاسع عشر فقد احتكرت نفس العاصمتين ملكية أهم وكالتين للأنباء هافاس الفرنسية ورويتر البريطانية.



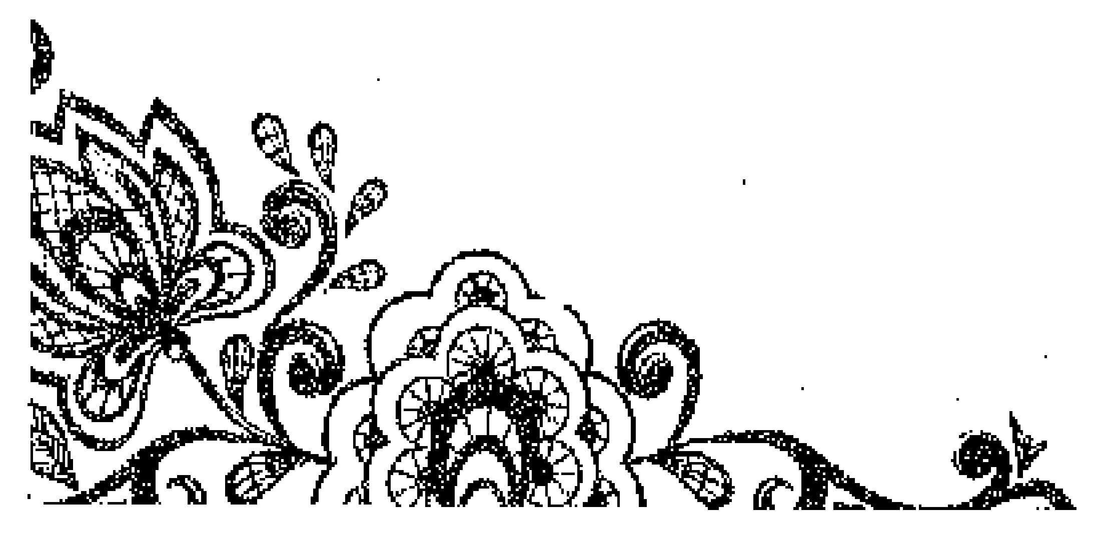
* لمدة تزيد عن ثلاثة أرباع قرن ظلت السيطرة على سوق الأخبار الدولية للوكالات الثلاث الأوربية هافاس ورويتر وولف حيث قاموا بتقسيم العالم بين بعضها البعض لتوزيع حقوق الاستغلال الإخباري.
* عقب هزيمة ألمانيا وانهيار وكالة هافاس الفرنسية أصبح يسيطر على سوق الأخبار الدولية خمس وكالات كبرى هي وكالة الأنباء الفرنسية ورويترز البريطانية والأسشيوتد برس واليونيتد برس الأمريكيتين وتاس السوفيتية، فالواقع الحالي لوكالات الأنباء يعكس حقائق الوضع الدولي المعاصر.




الفصل الثالث


مظاهر السيطرة الدولية
للوكالات الكبرى







الفصل الثالث

مظاهر السيطرة الدولية للوكالات الكبرى

- إن سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على حركة تداول الأخبار الدولية يرجع إلى ضخامة حجمها وقوة الوسائل التكنولوجية التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في أنحاء العالم، ولكل وكالة منها مكاتب في أكثر من مائة دولة وتستخدم آلاف الموظفين المتفرغين والمراسلين غير المتفرغين الذي يقومون بجمع آلاف الكلمات كل يوم وتوزيع ملايين الكلمات على النطاق العالمي والمحلي.
- ساعد التطور الهائل والمستمر في تكنولجيا المعلومات في تدعيم السيطرة الدولية لوكالات الأنباء الكبري خصوصا في السنوات الأخيرة وما أعقبها من تطوات فنية مذهلة في أساليب جمع وتحرير وإرسال الأنباء بكم كبير يتزايد بسرعة خارقة.
- أدت سيطرة وكالات الأنباء الدولية الخمس إلى إيجاد ظاهرة خطيرة في الإعلام الدولي وهي الاختلال وعدم التوازن في تداول الأخبار العالمية حيث تحتكر الوكالات الخمس حوالي 80٪ من الأخبار الدولية، بينما لا يزيد نصيب الدول النامية عن 20٪.

وكالات الأنباء شبه الدولية:

سعت بعض الدول الصناعية التي تتمتع بقدر كبير من التقدم الاقتصادي والتكنولوجي إلى مقاومة سيطرة الوكالات الخمس فقام بعضها بتدعيم وكالاته الوطنية ماديا وبشريا في حين قام البعض الآخر بإنشاء وكالات أنباء وطنية قوية، وبذلك زاد في الربع قرن الأخير عدد الوكالات الوطنية والتي أطلق عليها الوكالات شبه الدولية وفي أحيان أخرى الوكالات الأهم في العالم بعد الوكالات الخمس الكبرى.





وكالات الأنباء الوطنية:

- بدأت هذه الوكالات الوطنية في الظهور في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وذلك نتيجة لاستقلال غالبية الدول التي كانت واقعة تحت الاستعمار.
- يوما بعد يوم تزداد اهمية بعض الوكالات الوطنية للأنباء، إذ يحتفظ بعضها بمكاتب خاصة به في الداخل والخارج لاستقاء الأنباء وتوزيعها وكثير من الوكالات الوطنية لديها شبكة من المراسلين في الداخل.
- من أبرز الوكالات الوطنية في إفريقيا وكالة أنباء غانا، وكالة أنباء البرازيل.
- في العالم العربي توجد تسع عشرة وكالة أنباء، إلا أنه يلاحظ أن بعض هذه الوكالات أقرب إلى مكاتب إعلامية تابعة لوزارة الإعلام مباشرة وإنتاجها ضعيف نظرا للأسباب الآتية:

أ. ضعف هياكل وكالات الأنباء العربية البشرية.

ب. ضعف الموارد المالية.

ج. قلة عدد المكاتب التابعة لها.

وفي حقيقة الأمر ما زالت وكالات الأنباء الوطنية في عدد كبير من الدول النامية دون مستوى وكالات الأنباء بمعناها الصحيح، وإنما هي مجرد مكاتب لجمع وتوزيع الأنباء الرسمية وتمارس نوعا من الحراسة على الأنباء الواردة من الخارج.

الإشكاليات:

أولا: وكالات الأنباء الدولية ومسؤوليتها عن الاختلال الكمي في تدفق الأنباء:

لا خلاف على أن ثمة اختلالاً كمياً في تدفق المعلومات التي تنقلها وكالات الأنباء الدولية، وأن نسبة كبيرة ممن هذه الأنباء تتناول الدول الغربية في مقابل نسبة أقل من الأنباء التي تتناول الدول النامية، ويذهب الكثير من الكتاب إلى أن هذه الوكالات هي السبب الأساسي في الاختلال القائم في تدفق المعلومات على النطاق الدولي.

إلى أي مدى تتحمل وكالات الأنباء الغربية الكبرى مسؤولية الاختلال الإخباري على المستوى الدولي؟

- هل يوجد اختلال كمي فعلا على هذا النحو وبهذه الدرجة؟
- هل تتحمل مسؤوليته وكالات الأنباء الدولية؟
- هل تحتكر هذه الوكالات بالفعل جمع وتوزيع الأنباء على النطاق الدولي؟
- هل لا تحصل الدول النامية فعلا على نسبة تتراوح ما بين 10٪ و20٪ فقط من التغطية الإخبارية لوكالات الأنباء؟

للإجابة على التساؤلات الآتية لابد من معرفة ما يلي:

1. إن وكالات الأنباء الدولية وغيرها من المؤسسات الإعلامية الدولية تلعب دورا اساسيا في وضع أجندة الاهتمامات الأولويات للحكومات والمنظمات والرأي العام ذاته.
2. إن وكالات الأنباء الدولية الكبرى كانت وما زالت مرتبطة بحكومات دولها بشكل ما، وذلك لتأمين احتياجاتها من الاتصالات السلكية واللاسلكية ولضمان تأمين احتياجاتها من الدعم المالي.

وعلى هذا لا يمكن الفصل بين الأيدلوجيات السياسية للدول وبين وسائل الاتصال الدولية حيث تتضمن كل الأيدلوجيات افتراضات أو أطروحات محددة حول الدور المتصور لوسائل الاتصال الدولية.

في دراسة أجراها الجمال أثبتت ما يلي:

1. إن وكالات الأنباء ما زالت تشكل المصدر الرئيس للأنباء الخارجية في الصحف العربية.
2. وأظهرت الدراسة أن المصادر العربية هي المصدر الرئيس لأنباء العالم العربي في الصحف العربية وتعتبر الوكالات الغربية المصدر الرئيسي لأنباء العالم الأول في الصحف العربية.
3. وتعتمد الصحف العربية على المصادر الغربية في استقصاء العالم الثاني.
4. وتعتبر الوكالات الغربية المصدر الرئيس لما ينشر في الصحف العربية من أنباء العالم الثالث، وفي هذا الصدد تأتي رويترز في المقدمة، تليها وكالة الأنباء الفرنسية وأخيرا الأمريكيتان.

ولا شك أن الدول النامية تتحمل قسطا كبيرا من الاختلال الكمي في تدفق الأنباء على المستوى الدولي، وفي كثير من الأحيان هذه الدول هي التي تضع العراقيل بقصد أو بدون قصد.

وفي هذا السياق ذكرت وثيقة لليونسكو أن ثمة مشكلات تقنية لا نهاية لها في الدول النامية وأن ثمة عوامل تعرقل حلها (وأغلب هذه المشكلات ما زال قائما حتى الآن)

1. ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة ومواردها الاتصالية بصفة عامة.
2. نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام العديدة.
3. انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال معدات وأجهزة الاتصال.

4. نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمناسبة للمستهلكين المتوقعين في الدول المتقدمة.
5. استعداد غير كاف من الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بناها الأساسية في مجال الاتصال، حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في ميدان التعاون الدولي.

بعض الفعاليات التي تم اتخاذها لمواجهة الاختلال الكمي بسبب وكالات الأنباء الدولية والتي لم تثبت نجاعتها:

1. مجمع وكالات انباء دول عدم الانحياز:

إنشئ هذا المجمع في يناير 1975 بمبادرة من وكالة تانيوج اليوغسلافية، ووجد دعما من مؤتمر القمة الخامس لحركة عدم الانحياز الذي عقد في كولومبو في العام التالي وهذا المجمع ليس وكالة أنباء مستقلة ولكنه عبارة عن ترتيبات لتبادل الأنباء بين وكالات أنباء دول عدم الانحياز التي تتضمن ما يجري في الدول النامية في المجالات المختلفة والتي لا توفرها وكالات الأنباء الدولية ومن ثم فهذا المجمع ليس بديلا عن وكالات الأنباء الدولية الكبرى وليس في استطاعته أن ينافسها.

2. وكالة الأنباء الإفريقية PANA:

بدأ البحث في إنشائها منذ عام 1977 بهدف نشر الأنباء الإفريقية في المجالات المختلفة بين دول القارة وكان مقررا أن تبدأ العمل في 1980 ولكن تعثر الإجراءات حال دون ولادتها.

3. الإنتربرس سيرفس:

وتعتبر من أفضل أشكال التعاون بين رجال الإعلام المنتمين للدول النامية خاصة في دول أمريكا اللاتينية وقد تأسست عام 1964 كمنظمة دولية بهدف

تنمية فهم صحيح لحقيقة الأوضاع الثقافية والسياسية والاقتصادية في دول العالم الثالث وهي منظمة تعاونية لا تهدف للربح وتسعى لإسماع أصوات دول العالم الثالث.

ثانيا: تجاهل طبيعة وحدود عمليات الوكالات الدولية:

توجه الدول النامية انتقادات لوكالات الأنباء بأنها لا تنشر الحقيقة كاملة وتركز اهتماماتها بمناطق معينة وبأشكال معينة من الأنباء.

وللرد على ذلك ينظر إلى أن وكالات الأنباء مرتبطة بحكوماتها وتسعى لخدمة المصالح الاستراتيجية لنظمها وليه فإن دور هذه الوكالات ينبغي ألا يغفل طبيعتها كمنظمات خاصة ولدت وتعمل في نظام اقتصادي حر بهدف تحقيق أرباح.

ثالثا: وكالات الأنباء الدولية ومسؤوليتها عن الاختلال الكيفي:

حددت الدول النامية جوانب مشكلة الاختلال الكيفي في تدفق الأنباء على النحو التالي:

1. هيمنة فعلية ورغبة في السيطرة تتضح في عدم الاهتمام الملحوظ لدى وسائل الإعلام في الدول المتقدمة ولا سيما في الدول الغربية بمشكلات الدول النامية.
2. نقص في المعلومات عن الدول النامية نتيجة لان وسائل الاتصال الدولية المتقدمة تفرض طريقتها الخاصة في رؤية العالم للبلدان النامية.
3. تتلقى الدول النامية رسائل إعلامية لا تناسبها حيث لا تأخذ وسائل الإعلام الكبرى في الحسبان الأهمية الموضوعية الحقيقية لرسائلها الإعلامية ولا تهتم باحتياجات واهتمامات الدول النامية.



لابد من التفريق بين ثلاثة أنواع من التشويه:

أولا: معلومات يشوهها مصدرها عن عمد:

فقد تتولى وكالات الأنباء ووسائل الاتصال نقل انباء صادرة مشوهة أو محرفة أصلا عن مصدرها ولا تقع مسئوليتها على أية وكالة أوسيلة اتصال وليس في مقدروها أن تتثبت من صحة وصدق كل ما تحصل عليه من انباء.

ثانيا: معلومات تشوهها الوكالات عن عمد:

وتعترف وكالات الأنباء بأنها تنقل انباء محرفة في بعض الأحيان، ولكنها تنفي أنها تحرفها عن عمد، ولابد هنا من التركيز هنا أن وكالات الأنباء الدولية مثلها مثل كل وسائل الاتصال في العالم تنقل الأنباء بطريقة معينة خدمة لمصالح معينة، ولكن مع الأخذ في الاعتبار انه ليس كل البرقيات محرفة.

ثالثا: معلومات تشوه عن غير عمد لأسباب سيكلوجية ومهنية:

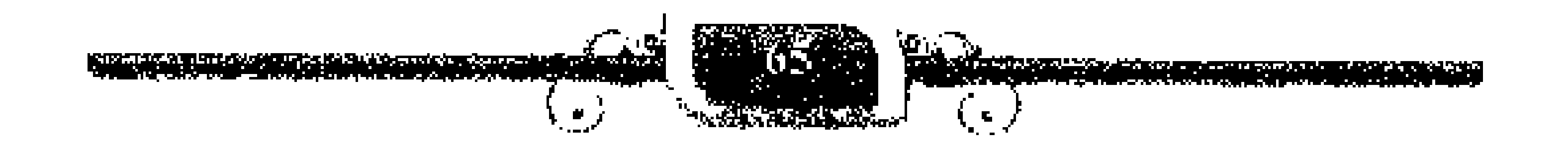
ويرجع ذلك لسببين:

الأول: أن هذا النوع من التحريف يلازم طبيعة عمل الوكالات ووسائل الاتصال على النطاق الدولي.

الثاني: انه يوصف خطأ بأنه تحريف متعمد أو قصور متعمد في الخدمات الإخبارية التي تقدم لدول العالم الثالث.

وتتلخص شكوى دول العالم الثالث في هذا الصدد فيما يلي:

1. أنها لا تحصل على ما تحتاجه من أنباء ومعلومات وإنما تتلقى رسائل إعلامية لا تناسبها.



2. أن أنباءها ومعلوماتها لا تلقى الاهتمام الكافي من قبل وسائل الإعلام في الدول المتقدمة وغالبا ما تكون محرفة.

وينبغي في تقديرنا عند مناقشة هذه المشكلة مراعاة الاعتبارات التالية:

أ. إن القول بأن نظام تملك ومراقبة النشر الجماعي والفوري للأخبار ولصالح أقلية يعد اليوم مسئولا عن التأثير في صياغة الشعوب لتصوراتها فحسب بل كذلك في الطريقة التي تعيش بها هذه الشعوب يمثل حكما غير دقيق يماثل في عدم دقته القول بأن الحفاظ على القيم وعلى الذاتية الثقافية أصبح أكثر صعوبة في ظل الاختلال القائم وذلك لعدة أسباب أهمها:

1. أنه يتجاهل طبيعة الوكالات ووسائل الاتصال الدولية وحدود وظائفها وامكانياتها.
2. أن هذه الوكالات ووسائل الاتصال الدولية ليس من مهامها إشباع الاحتياجات الخاصة بكل دولة.
3. من الصعب فرض أية أنماط ثقافية أو فلسفية على اية دولة في المجتمع المعاصر إلا إذا كانت هذه الأنماط تلقى ترحيبا من الداخل.
4. إن صح وجود تغطية غير كافية، فإن الوكالات ووسائل الاتصال الوطنية تتحمل جزءا من المسئولية نظرا لأنها أحد مصادر أنباء الوكالات الدولية.
5. أنه يغفل طبيعة العملية الاتصالية والتغطية الإخبارية التي تتم على النطاق الدولي.

ب. تتحمل دول العالم الثالث مسئولية أساسية في الاختلال الكيفي حيث يقوم العديد من الناشرين والمحررين باختيار المادة الإعلامية على عاتقهم من وكالات الأنباء.

ج. يعد الخلاف حول مضمون الإعلام الدولي أحد المكونات الأساسية للخلاف الفلسفي بين الشرق والغرب وبين الشمال والجنوب

ولا خلاف على وجود الاختلاف الكيفي ولكن الخلاف يدور حول قضيتين هامتين:

أولاهما: مدى حجم المشكلة.

ثانيهما: تفسير المشكلة.

أولا: حجم مشكلة الاختلال الكيفي:

على الرغم من صحة بعض انتقادات الدول النامية فإن مشكلة الاختلال الكيفي ليست بالضرورة بالصورة التي تصورها بعض الكتابات حيث تتشابه برقيات الوكالات إلى حد كبير مع ما تنشره الصحف، ولكن في النهاية تتحمل الوكالات مسئولية ثانوية إذا قورن دورها بدور حراس البوابات الذين يقررون ما ينشر بالفعل.

ثانيا: تفسير مشكلة الاختلال الكيفي:

يوجد ثلاثة أسباب رئيسية لمشكلات الاختلال الكيفي هي:

1. طبيعة ممارسة العملية الاتصالية على النطاق الدولي.
2. ينبغي التركيز على عمليات الانتقاء المتعمدة كسبب مستقل.
3. الممارسات والقيود التي تفرضها بعض دول العالم الثالث على تدفق الأنباء منها وإليها.

- عندما تعيد الوكالات بث الأنباء التي تلقتها من مراسليها فإنها تقوم أيضا بالانتقاء وغربلة الأنباء في ضوء الاعتبارات الآتية:

أ. احتياجات واهتمامات أسواقها الأكثر ربحا.

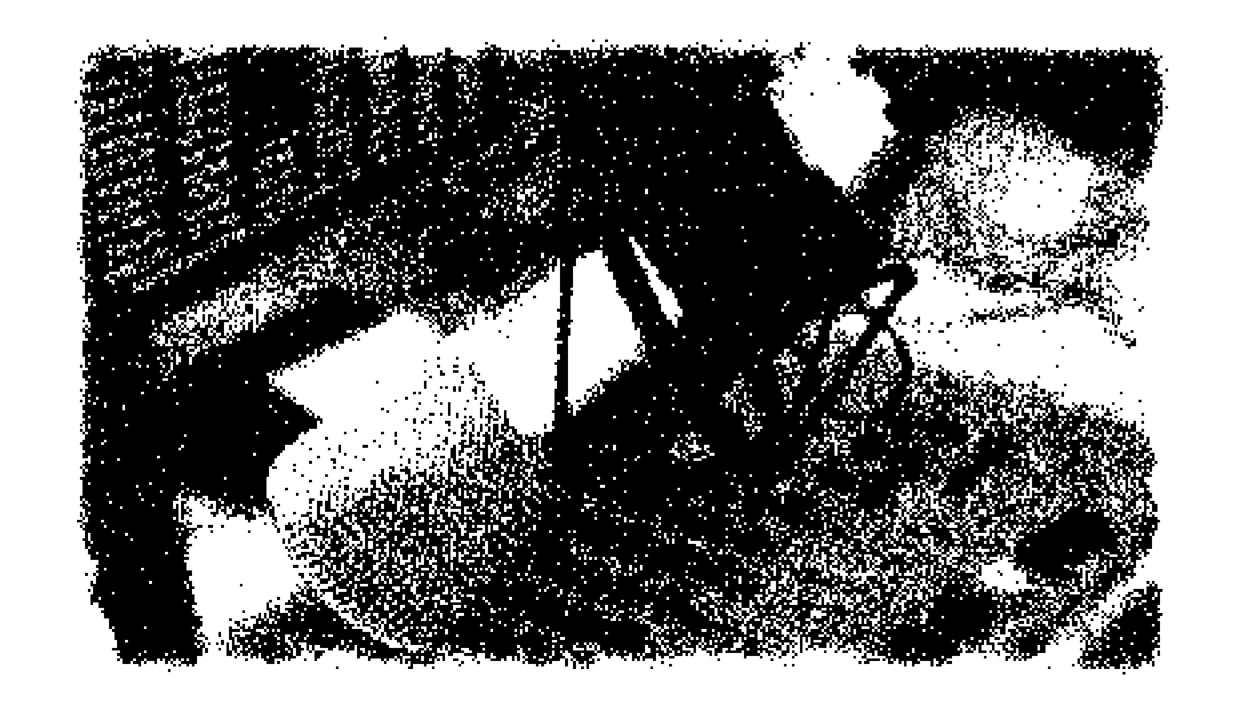
ب. مراعاة حجم المساحة المخصصة لخدماتها الإخبارية في وسائل الاتصال المختلفة.

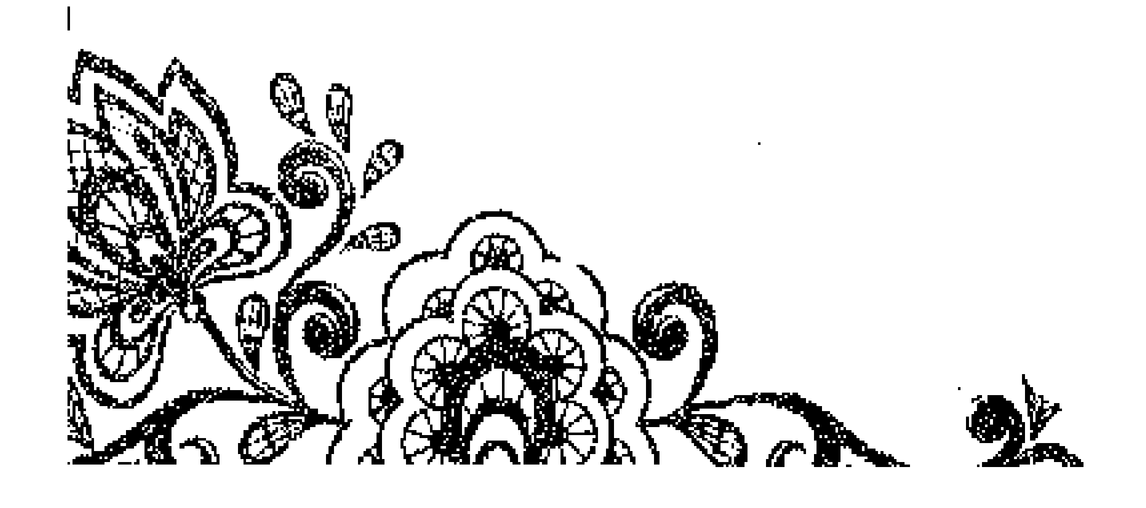
ليست طبيعة الممارسات المهنية قاصرة على عمليات الانتقاء فقط وإنما قد تمتد هذه الممارسات إلى تشويه مضمون الرسالة الإعلامية التي تتناول أطرافا دولية بأحد الأشكال الآتية:

1. إيجاز الأحداث التي ليس لها أهمية حقيقية، أو المزج بين النوادر وبين ما هو بعيد الصلة عن الموضوع، أو ما يعتبر مثيرا للإعجاب في الدول المتقدمة مع الجوانب التي لها أهمية قومية.
2. تركيب الأنباء عن طريق تجميع حوادث منفصلة وتقديمها ككل متكامل أو وصف جزء بسيط من الحقائق وتقديمه على أنه الحقيقة كلها.
3. تكييف الأحداث تكييفا خاصا قبل نشرها وذلك بعرض وقائع معينة بطريقة تثير مخاوف مغالى فيها.
4. التركيز على الموضوعات التي لا تهم القراء ومعالجة قضايا تافهة.



الإذاعة الدولية







الفصل الرابع
الإذاعة الدولية

مفهوم الإذاعة الدولية ووظيفتها:

مفهوم الإذاعة الدولية:

يشمل مفهوم الإذاعة الدولية ما يلي:

- الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول.
- تبادل البرامج الإذاعية المسجلة بين دولتين أو أكثر بموجب اتفاقات أو بروتوكولات.
- إعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة.
- إذاعات قراصنة الأثير غير المصرح بها والتي تبث برامجها من خارج حدود الدولة المستهدفة.
- الإذاعات التي توجهها بعض الدول إلى قواتها المسلحة المرابطة في الدول الأخرى.
- الإذاعة التي تبثها الأمم المتحدة بأكثر من 28 لغة حول العالم.
- الإذاعات الوطنية القوية التي تتمكن من تخطي الحدود لتصل إلى مواطني الدول المجاورة.
- الإذاعات الدينية التي تبثها بعض الدول أو المنظمات الدولية أو الجمعيات الأهلية إلى العديد من مناطق العالم.

أغلب الإذاعات الدولية تخضع للإشراف الحكومي المباشر حتى في الدول التي تأخذ بالنظام التجاري في إذاعاتها الوطنية وذلك بسبب أهميتها كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة فضلا عن وجود أسباب فنية تجعل من تدخل الحكومات أمرا ضروريا لتوزيع الموجات الهوائية.



الأسباب التي تدفع الحكومات إلى إنشاء الإذاعات الدولية:

1. الإبقاء على صلات مستمرة مع مواطنيها عبر البحار وتزويدهم بأنباء الوطن والاحتفاظ معهم بعلاقات ثقافية
2. تقديم تغطية إخبارية منتظمة للأحداث الوطنية والدولية كخدمة لهؤلاء الذين لا تصلهم ما تعتبره الإذاعة المرسلة انباء موضوعية
3. تقديم صورة على الصعيد الدولي للحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدولة بما يدعم من اهتمام المستمع وتفهمه لانجازاتها الحضارية
4. نشر السياسات الوطنية ومواقف الدولة بإزاء الأحداث الجارية والشئون الدولية.
5. تعزيز المصالح الوطنية والمكانة القومية والاحتفاظ بعلاقات مع المواطنين في الخارج.
6. دعم التفاهم والموضوعية والترويج لعقيدة أو مذهب معين
7. دعم الثقافة القومية بما في ذلك تعليم اللغة والاحتفاظ بمكان على الخريطة الإذاعية لاحتمال الحاجة إليها في المستقبل.

إيجابيات الأدوار التي تقوم بها الإذاعة الدولية:

الإيجابيات:

- نشر الأخبار العالمية وتفسيرها.
- التوعية والتثقيف وتنوير الرأي العام العالمي بالأحداث الدولية.
- التعريف بحضارات وثقافات الشعوب
- تعزيز الوفاق الوطني.



السلبيات:

- أداة من أدوات السياسة الخارجية ووسيلة لتعزيز نفوذها السياسي
- سلاح في الدعاية السياسية والأيدلوجية.
- أداة في تحقيق الحرب النفسية.

سيطرة الدول الكبرى على الإذاعات الدولية:

رغم أن بعض الدول النامية تبث عددا لا بأس به من الإذاعات الدولية وبساعات غير قليلة، إلا أن السيطرة ما زالت معقودة للدول الكبرى على عشرات الملايين من المستمعين للإذاعات الدولية وذلك بفضل ما تملكه إذاعات الدول الكبرى من إمكانيات تكنلوجية متقدمة فضلا عما يتوافر لديها من امكانيات مادية وبشرية وما تستخدمه من أساليب فنية وسيكلوجية متطورة في جذب أكبر عدد من المستمعين.

- راديو موسكو يوجه إذاعات للدول الأجنبية في جميع أنحاء العالم بحوالي 2010 ساعات في الأسبوع.
- تحتل الولايات المتحدة المركز الثاني في مجال الإذاعات الدولية حيث تبث أكثر من 1900 ساعة اسبوعيا ومن أهم هذه الإذاعات صوت أمريكا.
- تحل جمهورية الصين الشعبية المركز الثالث في حجم الإذاعات الدولية وتبث حوالي 1500 ساعة أسبوعيا.

كل الدلائل تشير إلى استخدام هذه الإذاعات كأداة للدعاية السياسية ويقول "هربرت شيللر" إن إذاعة صوت أمريكا مثلا لا تسعى إلا لشيء واحد وهو أن تضع الوقائع والأحداث الدولية في صورة تخدم المصالح الامريكية عند الجمهور الأجنبي.



الإذاعات الدينية الدولية:

أولا: الإذاعات التبشيرية:

- تحتل الإذاعات الدينية وخاصة التبشيرية موقعا هاما بين الإذاعات الدولية وخاصة التبشيرية.
- العديد من الدول الغربية المسيحية وبعض المنظمات والهيئات والهيئات الدولية المسيحية أدركت منذ فترة مبكرة من اكتشاف امكانيات الموجات القصيرة في البث الدولي أهمية الإذاعات الدولية في تحقيق الأهداف التبشيرية فقامت بإنشاء العديد من الخدمات الإذاعية الدولية الدينية.
- في البداية استندت الحكومات الغربية في إنجاح رسالة هذه الإذاعات على نفوذها الاستعماري في المجتمعات النامية.
- استغلت هذه الدول حاجة المجتمعات إلى المساعدات الاقتصادية والفنية فأقامت بها العديد من محطات الإرسال والتقوية بحيث صارت البرامج التبشيرية تصل إلى شعوب العالم بأوضح مما تصل به البرامج الوطنية.

ثانيا: الإذاعات الإسلامية:

- أدركت الدول الإسلامية مؤخرا أهمية الإذاعات الدولية في مجال الدعوة الإسلامية وفي مواجهة الإذاعات الدولية التبشيرية.
- قامت مصر بإنشاء إذاعة القرآن الكريم التي أصبح إرسالها يغطي دول شمال إفريقيا.
- كذلك إذاعة القرآن الكريم من مكة.



الإذاعات الدولية في الدول النامية:

- إن الراديو في المجتمعات النامية يعد وسيلة الإعلام الوحيدة التي يصدق عليها وصف الجماهيرية، إذ يمكن عن طريق الراديو وحده الوصول إلى أكبر نسبة من السكان الذين يملكون وسائل استقباله.
- نسبة قليلة من إذاعات الدول النامية الخارجية توجه على شعوب الدول الصناعية المتقدمة في أوربا والولايات المتحدة.
- توسعت بعض الدول النامية في استخدام الإذاعة الدولية وخاصة تلك الدول التي تؤهلها ظروفها السياسية أو موقعها الجغرافي أو كثافتها البشرية إلى القيام بدور قيادي في المنطقة التي توجد بها، كما هو الحال في كوبا.

مشكلات الإذاعة الدولية:

يمكن أن نوجز اهم هذه المشكلات في ثلاث:

أولا: مشكلات تقنية:

رغم التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال الإذاعي فإن المستمع إلى الإذاعات الدولية ما يزال يواجه مشكلات تقنية قد يصعب التغلب عليها في بعض الأحيان، وهو ما يصرف المستمع عن متابعة هذه البرامج في بعض الأحيان.

ثانيا: التشويش:

لقد عانت الإذاعات الدولية من التشويش المتبادل من جانب العديد من الدول وغالبا ما يتم التشويش عن طريق بث إشارة أو رسالة صوتية بغرض اعتراض إرسال الإذاعة الصوتية المقصودة.



ثالثا: فوضى البث الإذاعي:

لقد أدى تكالب العديد من الدول على بث الإذاعات الدولية بدون مراعاة حقوق الدول الأخرى إلى حدوث فوضى البث الإذاعي نتيجة التداخل بين موجات الإرسال.

رغم الجهود الدولية المتعددة الساعية لتوظيف الإذاعات الدولية في تعزيز السلام العالمي والتفاهم بين الشعوب فلا مفر من الاعتراف بأن الشقة ما تزال واسعة بين ما تدعو إليه الاتفاقيات الدولية وبين ما يمارس في الواقع الفعلي.

الإعلام العربي الدولي:

هل يوجد إعلام دولي للعرب في جميع مجالات الإعلام المختلفة؟

يصنف الخبراء خمس مجموعات للصحف التي تدعي لنفسها الدولية:

1. صحف الجاليات العربية وهي تصدر وتوزع على أبناء الجاليات العربية في نفس البلد مثل أمريكا اللاتينية والشمالية وأستراليا.
2. صحف عربية مهاجرة، وهي اضطرت للهجرة من الوطن العربي لعدم وجود حرية، وأيضا هجرة الصحفيين أنفسهم مثل القدس العربي، الحياة اللندنية، المستقلة، الوطن العربي، الوسط. علما بأن أول صحيفة مهاجرة كانت 1858 مرآة الأحوال في الأستانة أصدرها رزق الله حسونة بالإضافة إلى مجموعة أخرى بعد الحرب الأهلية عام 1975 م.
3. الطبعات الدولية لعدد من الصحف مثل الأهرام والقبس الدولي والنهار الدولي.
4. صحف أصدرها صحفيون عرب بتشجيع من حكوماتهم في بعض العواصم الغربية، مثل صحيفة الشرق الأوسط السعودية، والمجلة السعودية، سيدتي، المجتمع، المسلمون، الطليعة العربية.



5. صحف تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية وتوزع بين الأجانب الذين يعيشون في بعض البلدان العربية وينطبق على ذلك الصحف التي تصدر بلغات أجنبية مثل مجموعة الصحف العربية باللغة الإنجليزية.

أمثلة على ذلك ونقد للتصنيف السابق:

أولاً: الصحف:

من المعروف أن شروط الصحافة الدولية

1. توزيعها خارج الحدود.
2. قوة التأثير خارج الحدود
3. الصدور بلغة تسمح بالانتشار.

1. صحف الجاليات توزع على أبناء الجاليات وتلبي حاجاتهم ولا تنطبق عليه الشروط الدولية.
2. المجموعة الأولى والثانية والثالثة تصدر باللغة العربية وهي كما هو معروف ليست لغة دولية.
3. صحف المجموعة الخامسة صحف لا تحقق المطلوب بسبب محدوديتها حيث أن توزيعها غير مؤثر لأنها تخاطب السياح والأجانب.

ثانياً: وكالات الأنباء:

1. يوجد ارتباط وثيق بين وكالات الأنباء والسلطة في الدول العربية.
2. انشأت هذه الوكالات لتكون بوق إعلامي للنظام.
3. تعتمد وكالات الأنباء العربية على الوكالات الدولية وذلك بسبب قلة الامكانيات والتخلف في جميع المجالات.



ثالثا: التلفزيون والإذاعة:

نصف الدول العربية تقدم خدمات إذاعية موجهة لكنها لا تحقق فائدة في أغلب الأحيان.

كيف يمكن أن نوجد إعلاما دوليا عربيا؟

1. التعاون المشترك بين الدول.
2. الخروج من التشنج الإعلامي.
3. تحقيق الاستقلال الإعلامي على الصعيد الوطني والعالمي من أجل تحقيق ما تصبو إليه الجماهير.

مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد:

نودي بهذا المفهوم بعد احتدام الصراع بين الأقطاب في العالم وظهور كتل وتجمعات قارية أو إنسانية مثل: دول عدم الانحياز، الكتلة الاشتراكية والمنظمات الدولية.

يعترف الجميع أن نجاح أي نظام إعلام جديد يتطلب وجود نظم إعلامية مختلفة عن واقع الإعلام الدولي الذي نعمل من خلاله (أي نظام جديد بعيد عن واقع الإعلام الدولي المبني على الفجوة وعدم التوازن).

نمو هذا المفهوم هو انعكاس لواقع دول العالم الثالث التي بدأت تعي الخطر التي تعيش فيه في الناحية الاقتصادية والسياسية والإعلامية والثقافية من جراء عدم التوازن.

الجميع يؤكد أن هذه وهذا النظام الجديد للإعلام والاتصال الدولي انطلقت من قمم دول عدم الانحياز التي اهتمت بدول العالم لتجمع سياسي شكل في العالم الثالث مثل (. عبد الناصر. نهرو).



وجوهر هذا النظام عمل تجمع لوكالات الأنباء والإذاعات والمحطات التلفزيونية والصحف لتقف في وجه العالم الدولي.

فكرة وجوهر النظام الإعلامي الجديد تنطلق من قاعدة (الحق بالاتصال الذي تم تثبيته في الأمم المتحدة، تشكل من أشكال أول نص دولي لحقوق الإعلام من خلال رقم (59) في عام 1946 م، والذي ينص على: (حرية الإعلام حق إنساني أساسي وملك لكل الحريات التي نادت بها الأمم المتحدة.

يعتمد النظام الجديد كذلك على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان حيث نصت المادة 19 "لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل واستقاء المعلومات والإنكار وتلقيها ونقلها من خلا أي وسيلة وبغض النظر عن الحدود".

النظام الإعلامي الجديد الذي تم الدعوة له وإعداد مسودة من قبل الدول المنحازة وارست القواعد له عام 1980 م في مؤتمر بلغراد وتم الاعتماد له من قبل اليونسكو، حيث يستند هذا النظام على أسس:

(اهدافه وأسسه)

1. انهاء عدم التوازن الغاشم.
2. محاربة الاحتكارات العامة والخاصة.
3. تذليل العقبات الداخلية والخارجية.
4. تعدد مصادر وقنوات الإعلام.
5. حرية الإعلام والصحافة.
6. أن يتمتع الصحفيون بحرية ومسؤولية.
7. مساعدة الدول النامية في تحسين إمكاناتها من خلال دعم وتوجيه سلوكها.

يسعى هذا النظام إلى إقامة نظام دولي يقوم على مبادئ مساواة بين الدول المتقدمة والنامية، وتحقيق عدالة وتوازن ولا يحد من الحريات بل يضمن حمايتها.

هذا النظام ضمان خاصة هو يأتي من خلال تحديد أولويات مثل:

أ. الجانب السياسي: وذلك بتحديد سياسة الإعلام، ودور المعلومات، وتحديد علاقات المع والنشر.

ب. جانب قانوني: طرح مفهوم وسيادته ليحدد الحقوق الإعلامية وخاصة " حق الاتصال ".

ج. الجانب المالي والتقني: وذلك بإعادة النظر في الإمكانات لكل الوسائل الإعلامية وتوفير كل ما يلزمها.

توزيع وسائل الاتصال في دول العالم:

- هذا التوزيع يوضح لنا مدى احتكار وسائل الاتصال من قبل الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث.
- الإذاعة وسيلة مهمة في مجال التنمية والتطوير حيث كانت في السابق فوارق كثيرة لكن المشكلة هي ليست في الإذاعة وإنما في مفهوم عمل الإذاعة ووظائفها ودورها إذا ما قورن الأمر بين الدول النامية والمتقدمة.
- الاحصائيات تشير إلى تزايد مخيف في عدد أجهزة الراديو ولكن المتتبع لوظيفة الراديو يجد أن نظم العالم الثالث لم تستطع الإذاعة لا قديما ولا حديثا من تغيير الواقع والقيام بدورها، والسبب يعود إلى أن الإذاعة في السابق كانت لسان حال النظم واليوم أصبحت للتسلية والترفيه وسيطرت عليها وسائل اتصال حديثة، فالإذاعات الموجهة تلعب دورا هاما في حياتنا على عكس قنواتنا المحلية.





توزيع الـ TV:

يتباهى العالم الغربي بأن أجهزة التلفاز تساوي عدد الأسر، أما الدول النامية في الماضي كانت الأجهزة التلفزيونية محدودة وحاليا يوجد فرق كبير بين واقع التلفزيون ودوره ومجاله في الدول المتقدمة والنامية.

التخلف والأمية لم يتغير كثيرا في الدول النامية عكس الدول المتقدمة، وأي إحصائية للإذاعة والتلفزيون قد تكون غير دقيقة نظرا لتطور المجتمعات الصناعية، لكن المشكلة في امتلاك هذه الأجهزة وأصبحت الفضائيات متوفرة.

العالم العربي يمتلك حوالي 294 قناة فضائية وهي ثورة وطفرة لم تحدث من قبل، لكن السؤال المطروح هو كم قناة يمكن أن تؤدي طموح الجمهور، على عكس العالم المتقدم الذي يمتلك قنوات وشبكات لا أحد يستطيع الوقوف أمامها وأمام انتشارها ومكانتها مثل شبكة الـ CNN, BBC, CNBC, ABC, TV5، والألمانية والإسبانية، والإيطالية، بالإضافة إلى التطور الهائل في التعامل مع الإنترنت.

الصحف:

- العالم الثالث 4/3 سكان العالم يملك فقط نصف الصحف وربع توزيعها، والصحف اليومية تبلغ 8230 حوالي 502 مليون نسخة بمعدل 140 نسخة لكل ألف شخص.
- توزيع الصحف وطبعاتها قد يتفاوت، ولكن يوجد صحف دولية لها مكانة كبيرة على الصعيد اليومي أو الأسبوعي وكذلك المجلات ومثال ذلك ألمانيا وأمريكا وبريطانيا وفرنسا، عكس دول العالم الثالث.





توزيع وكالات الأنباء:

وكالات الأنباء في دول العالم الثالث تزايدت ولكن تم زيادتها بناء على أن الوكالة رمز للسيادة الوطنية وهذه الوكالات لا تستطيع أن تقوم بالدور المحلي فكيف سيكون الحال إذا ما تم أخذ المستويات الدولية والإقليمية والعالمية بعين الاعتبار.

مواقع الإنترنت:

أكبر مواقع للإنترنت في العالم هو الهوتميل والياهو والجوجل ومعظمها إما غربية أو من شركات متعددة الجنسيات.

السينما:

تمتلك الدول المتقدمة مدينة هوليود ومهرجانات السينما وغيرها.

وكذلك المسرح والكتاب كوسيلة اتصال.

النظام الإعلامي الدولي:

ثنائية النظام الإعلامي:

النظام الإعلامي الدولي الغربي، النظام الإعلامي الشرقي:

الذي يوجه وسائل الإعلام الحزب (يقول أحد الخبراء في الإعلام الاشتراكي على أن الإعلام الاشتراكي له أربعة مبادئ):





مبادئ الإعلام الاشتراكي:

1. النظام الإعلامي جزء من نظام المجتمع الاشتراكي.
2. الفاعلية الاجتماعية لوسائل الإعلام جزء من العلاقات الفكرية القائمة بين المواطنين.
3. الوظيفة القيادية لوسائل الإعلام تهدف إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد ومصالح المجتمع.
4. الملكية العامة والاجتماعية هي الضمان لعدم استغلال هذه الوسائل من قبل الطبقة البرجوازية.

في ضوء ذلك يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الخصائص:

1. الواقعية من خلال وسائل الإعلام الاشتراكية تعمل على تصوير الحياة الاجتماعية من خلال التركيز على انجازات التحول الاجتماعي.
2. الالتزام: ارتباط وسائل الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع.
3. الجماعية: التركيز على النشاطات الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.
4. الملكية الاجتماعية: الملكية الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

المشكلة في أن الدولة سمحت لنفسها احتكار وسائل الإعلام واحتكار عقول الإعلام.

فالنقد ممنوع – الخروج عن المألوف ممنوع – التعصب للأيديولوجية والدفاع عنها واجب بغض النظر عن الأخطاء.

في النهاية كتبت شهادة وفاة للنظام الاشتراكي عندما انهارت الأيديولوجية في هذه الدول.





التبعية الإعلامية:

هل حققت دول العالم الثالث استقلالها الإعلامي؟

بعد مرور خمسين عاما أو نصف قرن من الاستقلال لدول العالم الثالث أليس من حقنا التساؤل.

التبعية ظهرت في السبعينيات في مجال الاقتصاد والسياسة ثم الثقافة ثم الإعلام.

بعض الظواهر التي يمكن تسجيلها عن العالم الثالث:

أ. غالبية وسائل الإعلام والاتصال المستخدم في الدول النامية ضعيف خارجها ومعظم مستلزمات وسائل الإعلام مستوردة.

ب. مؤسسات الإعلام الدولية أغلبها مملوك للدول الاستعمارية وهي تحتكر نسبة كبيرة من مصادر المعلومات في العالم الثالث: وكالات الأنباء - الإذاعات الموجهة - القنوات الفضائية - الصحف الدولية - شبكات الانترنت.

ج. توجد إذاعات موجهة بلغات شعوب العالم الثالث.

د. توجد 27 وكالة اعلامية دولية تسيطر على سوق الإعلان.

اما من اهم النتائج التي نشأت عن التبعية الإعلامية:

1. تزايد نفوذ وكالات الإعلان الدولية على الأسواق الإعلان في الدول النامية يفقد وسائل الإعلام استقلاليتها الفكرية وعلى حرية الصحافة. علما بأن الإعلام المورد الرئيسي لوسائل الإعلام.
2. تزايد وسائل الإعلام في العالم الثالث على الإنتاج الإعلامي الأجنبي من شأنه أن يخلق رأيا إعلاميا عاما منحاز للغرب وللمصالح الغير وطنية.

3. زيادة هائلة في وسائل الاتصال المتطورة في المجتمعات المتقدمة والتي تؤثر سلبا وتؤثر على سيادتها الوطنية.

أهم مشكلة واجهت الدول النامية:

"عجز الدول النامية عن ترشيد استخدام تكنولوجيا الاتصال، ولم تنظر إلى عملية استيراد التكنولوجيا باعتبارها مرحلة أولى لا بد أن تعقبها مراحل ليتحقق الإنتاج الذاتي. منع الجوال الحامل للكاميرا..

إجراءات دولية لإيجاد نظام إعلام دولي جديد، مثل:دول عدم الانحياز، والنظام الإعلامي الدولي الجديد.

مضمون النظام الإعلامي الدولي الجديد يتمثل في:

أ. ضرورة تعديل نظام التبادل الدولي للأنباء ليكون أكثر عدلا وتوازنا.

ب. العمل على القضاء على عدم التكافؤ في مصادر الأخبار والمعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية، ومعالجة الأخطاء في وسائل الإعلام:

نقد لهذا النظام:

النقطة الأولى لماذا لا تطبق الدول النامية هذا النظام على الصعيد المحلي.

لا يمكن تطبيق النظام الثاني بدون الحديث عن سلبيات الإعلام (مثل احتكار الدول للإعلام، حرية الإعلام).

هيمنة القطب الواحد:

النظام الإعلامي للقطب الواحد المهيمن هو بديل عن الذي وضعه العالم الثالث وهو في الحقيقة.



هيمنة القطب الواحد تقوم على فرضية أن من يمتلك القوة والمال يمتلك وسائل الإعلام.

المميزات الموجودة في هذا النظام:

التطورات التكنولوجية – الإرث التاريخي – القوة والإمكانيات المادية – العلاقات الدولية الاقتصادية والسياسية.

هذا النظام نشأ نتيجة السيطرة الثنائية حيث تم في تلك الفترة تقسيم النفوذ في العالم، وكان العالم الثالث (ميدان المنافسة).

في ضوء ذلك يمكن التأكيد على بعض النقاط المهمة:

1. النظام الإعلامي هو انعكاس للنظام السياسي والاقتصادي ووجه التطوير في المجتمع.
2. لا يمكن إحداث تغيير جوهري في النظام الإعلامي الدولي إلا إذا تغيير في الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
3. أن التغيير الذي حدث في النظام الشرقي من جوانب سياسية واجتماعية وثقافية، يعتبر تغيرا جوهريا في النظام.
4. تعاظم URB USA يرافق نمو ظاهرة النظام الإعلامي الجديد.

في ضوء ذلك نلاحظ:

أ. تطور النظام الإعلامي من الطابع الثنائي إلى النظام الواحد.
ب. تنامي USA ونفوذها الإعلامي ودورها في القطب الواحد.

يمكن أن نستنتج ذلك من خلال إنتاج الولايات المتحدة في مجال الإعلام، مثل: المجلات – برامج التلفزيون – الانترنت – الإعلام الدولي.





هل يمكن أن تتعدد الأقطاب الإعلامية؟

المستقبل يقول أن العالم يسير بقطب واحد مهيمن والعالم يتبع هذا النظام. لكن التبعية أحيانا تأخذ أشكالا مختلفة فالشكل الحالي يمكن أن يسمح ببقاء أنظمة إعلامية تسير تحت السيطرة وتحفظ ماء الوجه مثل الإعلام الفرنسي والبريطاني وغيرهما.

تاريخ الفضائيات العربية:

يوجد حاليا من بين أكثر من خمسمائة قناة فضائية تمتلكها حكومات ومؤسسات وشركات خاصة في قارات العالم الخمس، أكثر من خمسين فضائية عربية «عشر الرقم العالمي» تبث برامجها عبر عدة أقمار صناعية بينها قمران عربيان هما: عرب سات، ونايل سات.

ومن العودة إلى تاريخ هذه الفضائيات في أول عقد التسعينات من القرن العشرين، وبعد مراحل البث التجريبي، نجد ان البداية كانت مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC، الذي بدأ البث من لندن عام 1991، ثم تبعته شبكة ORBIT، وشبكة راديو وتلفزيون العرب ART، والفضائية المصرية، والفضائيات اللبنانية عام 1996، ثم السورية وبقية الفضائيات العربية.

سلبيات وإيجابيات الفضائيات:

1. انتشار الشعوذة والسحر عبر الفضائيات.
2. عملت بعض الفضائيات على التدهور في المستوى الأخلاقي.
3. شيوع الثقافة الاستهلاكية.
4. نشر الحرام وترويجه من العري والتفسخ والتفنن في تصوير العلاقات المحرمة وهدم قيم الحياء والعفاف والطهر، ولا تكاد تسلم قناة من ذلك.



5. تقديمها للجريمة والعنف والإجرام في صورة مثيرة ومحفزة للإقتداء، ومغرية للصغار وضعاف العقول بمحاكاتها.
6. الأضرار وخصوصاً على الأطفال كضعف البصر والانحناء وذلك مع طول الجلوس.
7. البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تتسبب في القلق.

إيجابيات:

1. المتابعة الفورية للأحداث والأخبار.
2. انتشار الفضائيات الإسلامية.
3. البرامج التعليمية والعلمية ذات الفائدة الكبيرة.
4. البرامج الشرعية وانتشار بعض الفضائيات الخاصة بالعلماء.

الإعلام الأمريكي:

- أول صحيفة أمريكية منتظمة كانت في عام 1704 وتسمى " بوسطن نيوز ".
- عانت الصحافة الأمريكية مما عانت منه الصحافة في كل البلدان الغربية من قمع ومنع واحتكار.
- ظهرت الصحافة الشعبية بفضل الثورة الصناعية، كما وتعتبر الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية من الصناعات المزدهرة وتوفر حوالي 1.5 ٪ من الناتج القومي أو الصناعي.

أهم الصحف الأمريكية:

- USA Today
- Daily News
- New York Times
- New York Post





- Sun Times
- Herald American
- Herald Tribune

أهم المجلات:

- Readers Digest
- Life
- The time
- The national Review
- News Week
- Washington Post
- TV Guide

أهم مسؤوليات الصحافة الأمريكية:

1. قيادة مسيرة البحث عن الحقيقة ولا تقف عند التوزيع والنشر.
2. تزويد الجمهور بالمعلومات وكشف النشاط الحكومي على كافة المستويات
3. مساعدة الأفراد في التكيف مع عمليات التغير المطلوب للسيطرة وزيادة النفوذ.
4. تقع على الصحافة مسئولية تحسين نفسها والعاملين فيها والمحافظة على التطور والتفوق.
5. مسئولية البقاء حرة، ومستقلة ولا تسمح بالسيطرة والخنوع للنظام السياسي.

82٪ من إنتاج البرامج التلفزيونية العالمية هي من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية.

98٪ من الانتاج السينمائي فس العالم





أهم الوكالات:

1. اليونايتد برس إنترناشونال UPI
2. الأسوشييتد برس AP

الشبكات التلفزيونية:

- A.B.C
- M.B.C
- N.B.C
- C.N.N
- FOX NEWS

الإذاعات:

أكبر حجم إذاعات في العالم حيث أن إحصائية الخمسينات بينت وجود 4500 محطة إذاعة في الولايات المتحدة.

نظام الإذاعة في الولايات المتحدة نظام مرن وتوزيع الإذاعات يأتي على صعيد الولايات.

أهم مراكز التدريب:

- جامعات إلينوي 1904 - وسكنسن 1905 - ميسوري 1908
- معهد الصحافة الأمريكي – مركز الصحافة في واشنطن – معهد الفيلم الأمريكي.

السينما:

هوليود عاصمة السينما في العالم هي هوليود.





الإعلام البريطاني:

- النظام الإعلامي البريطاني من أهم نظم العالم نظرا للتقاليد البريطانية في الإعلام والعوامل التي ساعدتها على ذلك.
- البريطانيون من أكثر شعوب العالم قراءة للصحف حيث يوجد 125 صحيفة تصدر يوم الأحد.
- الانجليز هم أكثر الناس سماعا للراديو وهم الأوائل في مشاهدة التلفزيون.
- إحصائية أسبوعية لمعدل التعرض لكل وسيلة للفرد البريطاني:

الوسيلة	TV	Radio	صحف	سينما
ساعة/ أسبوع	14	9	4	4/1 ساعة

- يوجد مجلس للصحافة منذ عام 1953 ولا يوجد قوانين إعلام رسمية.

الصحف:

1. ديلي مرور
2. ديلي اكسبرس
3. ديلي تلغراف
4. الجارديان
5. الفاينانشيال تايمز
6. التايمز
7. مورننج ستار
8. سبورتنج لايف
9. الديلي ميل.

اهم الصحف الشعبية ايام الآحاد:

1. ذي ابزيرفر
2. صندي تلغراف
3. صندي تايمز
4. صندي اكسبرس

اهم المجموعات الصحفية الاحتكارية:

1. الأسشيوتد نيوز بيبز
2. مجموعة بيفر ميبروك
3. مجموعة ريد
4. مجموعة طمسون.

وكالات الأنباء:

- رويترز العالمية.
- ومجموعة وكالات محلية تكونها صحف مثل جمعيات الصحافة في أستراليا ونيوزلاندة.

مجال التدريس:

- أقسام الصحافة في الجامعات
- اتحاد الكومنولث
- المجلس الوطني للتدريب الصحفي.
- الإذاعة والتلفزيون
- BBC
- Sky news خاصة.



الإعلام الفرنسي:

الصحافة:

- يوجد في فرنسا 80 صحيفة يومية صباحية، و26 صحيفة مسائية، 12 صحيفة في باريس ومنها واحدة بالإنجليزية انترناشونال هيرالد تريبيون
- الصحافة الفرنسية متنوعة في سياسية اقتصادية، واجتماعية، نسائية، شبابية، فنية، وصحف أجنبية أخرى تحرر في فرنسا.
- تمتاز الصحافة الفرنسية بالتركيز.

أشهر المجموعات الصحفية الفرنسية:

1. مجموعة أموري، أهم مجلاتها كارموز ومادي فرانس.
2. مجموعة بروفوا وهي مجموعة صناعية في الأساس أشهر إصداراتها باري ماتش، وراديو لكسمبورج.
3. مجموعة هاشيت وهي إمبراطورية الصحافة الفرنسية، وتسيطر على مكتب النشر العام للصحافة ومن أشهر صحفها فرانس وماتش.
4. مجموعة دل ديكا.
5. مجموعة أرسان
6. مجموعة بايا زهي تسيطر على الصحافة الدينية الكاثوليكية.
7. الحياة الكاثوليكية وتهتم بنشر الصحافة الكاثوليكية المصورة.
8. فليباكي وهي مجموعة خاصة بالشباب وصحفهم وهي قريبة للصحف الأمريكية نمطا.
9. مجموعة بورجيه.
10. المجموعة الإقليمية وهي تضم مجموعة من الصحف المحافظة.



أشهر الصحف الفرنسية:

1. لومانتيه.
2. لوموند
3. لي بارسيان ليبريته
4. لو فيجارو
5. فرانس سوار.

بالنسبة للصحافة الدورية وتضم الصحف والمجلات المصورة السياسية والثقافية والأسبوعية وتسيطر عليها:

1) الإكسبرس (لو فينول ابوزرفاتيير) 2) لي بوان 3) جوردي فرانس.

وكالات الأنباء:

- وكالة الأنباء الفرنسية AFP
- الراديو والتلفزيون

بالنسبة للراديو تمتلك فرنسا محطات راديو كثيرة نذكر منها Midis موجهة لإفريقيا وراديو مونت كارلو موجهة للشرق الأوسط.

التلفزيون:

- مجموعة من القنوات الفضائية
- IF1 – M6 – TV5 – RTL



التدريب:

تهتم فرنسا كثيرا بالتدريب وبالذات في الدول الفرانكوفينية، حيث يتم تدريب طلاب تلك الدول للإعلام في أقسام الصحافة الفرنسية مثل قسم العلوم السياسية في السوربون، والمعهد الفرنسي للصحافة والإعلام، مركز تأهيل الصحفيين بباريس، المدرسة العليا للصحافة.

الإعلام والصحافة الصهيونية:

- السمة الأيدلوجية من أهم سمات الصحافة والإعلام الصهيونيين فهي وسائل إعلام تروج لخدمة الفكر الصهيوني وتدعم نشاطاته.
- أدركت الحركة الصهيونية العالمية أهمية الإعلام منذ بدايتها الأولى فعملت كل ما بوسعها من أجل التغلغل والاستحواذ والاختراق لوسائل الإعلام العالمية وكونت قاعدة إعلامية تعمل لصالحها وتعبر عن أفكارها وأهدافها.
- الصحافة اليهودية اهتمت باللغة العبرية وركزت أركانها كلغة مرتبطة بالحركة الصهيونية العالمية وإسرائيل التي أقيمت على أنقاض الشعب الفلسطيني الذي تم تهجيره من أرضه.
- يصدر في الكيان الصهيوني كم كبير من الصحف والمجلات المتنوعة والمتخصصة والتي تحاول تلبية حاجات أشباه مجتمع متعدد اللغات والأطباع والثقافات والاهتمامات، لذا يوجد في الكيان الصهيوني حوالي 23 صحيفة يومية و400 دورية ما بين أسبوعية ونصف شهرية وكذلك يصدر حوالي 50 صحيفة باللغة الإنجليزية ولغات أخرى تلبية لحاجات المهاجرين الصهاينة.
- الصحافة العسكرية هامة جدا على صعيد المكتوب والمسموع فمثلا صحيفة (بما حيينة) هي صحيفة عسكرية ناطقة باسم الجيش الصهيوني وكذلك يوجد إذاعة خاصة بالجيش ولها مصداقية عالية بين الناس.



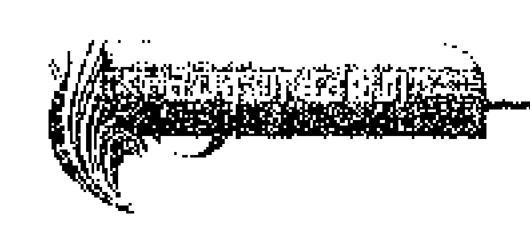
- تتمتع الصحافة في الكيان الصهيوني بحريات واسعة نسبيا إذا ما قورنت بالمنطقة العربية وتحاول دائما تصوير نفسها بأنها واحة الحرية والديمقراطية في منطقة لا تؤمن إلا بالنظم الشمولية والديكتاتورية.
- تلتزم وسائل الإعلام في الكيان الصهيوني بالقواعد الأمنية والعسكرية ولا يوجد جدال في هذه القواعد فوجود الرقيب العسكري في وسائل الإعلام أمر طبيعي ولا يتعارض مع الحريات من جهة نظر القائمين على هذه الوسائل تحت منطق المصلحة العليا تتطلب ذلك.

أهم خصائص وسائل الإعلام الصهيونية

1. تعدد اللغات والثقافات والاهتمامات فهو سمة مجتمع تم تصنيعه تحت مسمى شعب.
2. تعدد الاتجاهات نظرا لمكونات المجتمع المختلفة والملكية معظمها خاصة أو حزبية أو فئوية متناقضة.
3. مصادر التمويل معظمها من الجهات التي تقف وراء الصحف ما عدا الصحف الكبرى التي تعتمد على الإعلانات.
4. تمتاز الصحافة بارتفاع معدلات التوزيع، وحسب إحصائيات اليونسكو فإنها تحتل مكانا متقدما لكل 37 مواطن مائة نسخة من الصحف.
5. تلتزم وسائل الإعلام أمام الرأي العام العالمي بوجهة النظر الحكومية بل تدافع عنها تحت منطق المصلحة العليا.

الإعلام والحكومة والنظام السياسي:

للحكومة الصهيونية مكتب صحفي يرتبط بمكتب رئيس الوزراء وهو يعد لسان حال الحكومة وأهم ما فيه أنه يعمل يوميا 15 ساعة وفي حالات الضرورة يعمل 24 ساعة.



أهم اختصاصات المكتب الحكومي:

1. تزويد وسائل الإعلام الدولية بكل ما يلزمها من معلومات.
2. صياغة وإعداد المعلومات حسب وجهة النظر الحكومية.
3. الوصول إلى اماكن الأحداث وتغطية أنبائها.
4. تنظيم المؤتمرات والمقابلات مع المسئولين وجهات الاختصاص.

أهم الصحف الصهيونية:

- هآرتس صحيفة يومية مستقلة صدرت منذ 1918 م
- دافار صحيفة يومية أسست عام 1922 وهي صحيفة عمالية اشتراكية وهي تابعة لنقابات العمال الهستدروت.
- الجيروسالم بوست باللغة الإنجليزية وأسست عام 1932 وكان اسمها فلسطين بوست قبل النكبة وهي يومية صباحية وتعتبر من أهم الصحف العالمية الإسرائيلية وتوزع في أكثر من 90 دولة في العالم.
- هاتسوفيه " المراقب أوالملاحظ " صحيفة يومية صباحية وهي صحيفة حزب المافدال اليميني وتأسست عام 1973 وهي صحيفة المتدينين.
- يدعوت أحرنوت " آخر الأنباء " يومية مسائية صدرت لكل من هو عربي ومسلم وتختص بنشر الأخبار المسيئة والمشوهة للشخصية العربية والإسلامية.
- معاريف وهي صحيفة مسائية يومية تأسست عام 1948 وتعنى بالعربية المساء وهي مستقلة وهي من أقوى الصحف الدينية وتميل إلى الجانب القومي الديني.
- على همشمار " أعلى درجة من اليقظة " وهي يومية صباحية تصدر منذ عام 1993 وهي صحيفة حزب المبام – العمال.



أهم المجلات الصهيونية:

- هاعولام هازيه.
- شعاريم " أبواب بالعربية.
- كسافيم " أموال " بالعربية.
- لا أيشاه وهي مجلة نسائية.
- ماباط هاداش " نظرة جديدة.

من أشهر مراكز البحوث:

- مركز ديان للدراسات والبحوث ويزود وسائل الإعلام بكم كبير من المعلومات.
- يوجد ف الكيان الصهيوني مجلس للصحافة أنشئ في عام 1963 على أساس طوعي وله وظائف كبرى ويعمل على غرار لجنة الشكاوى في بريطانيا.
- يتكون المجلس من الرابطة الوطنية للصحفيين والناشرين ورؤساء التحرير وأفراد من الجمهور وأهم أهدافه حماية حرية الصحفي والحفاظ على أخلاقيات المهنة وضمان حرية الوصول إلى المعلومات.

مراكز التدريب:

- مدرسة الصحافة والاتصالات للتدريب في تل أبيب.
- مجموعة من المعاهد لتعليم الصحافة وكذلك أقسام الجامعات.

الإذاعة والتلفزيون:

يوجد في الكيان الصهيوني كم من الإذاعات بالإضافة إلى الإذاعة العبرية الرسمية، يوجد إذاعة الجيش وهي ذات مصداقية عالية وكذلك إذاعة باللغة العبرية ويوجد كم كبير من الإذاعات باللغات المختلفة تعبر عن مكونات الكيان الصهيوني.



وعلى صعيد التلفزيون يوجد قنوات تلفزيونية أهمها القناة الرسمية الحكومية التابعة لسلطة البث الإسرائيلية والقناة الثانية والعاشرة بالإضافة إلى أن الكيان الصهيوني يمتلك أقمار صناعية للتجسس والبث التلفزيوني مثل أقمار عاموس وغيرها.

وكالات الأنباء:

يوجد وكالات أنباء مثل أسوشييتد برس الإسرائيلية وكذلك IBNews الرسمية.

الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي:

صاحب ثورة الانترنت هو المخترع Tim Berners Lee.

- لا أحد ينكر أهمية التطور التكنولوجي في عالم الإعلام الدولي حيث أضحى هذا التطور سمة الإعلام الدولي، فمن يواكب التطور مبكرا يحفظ له مكان قبل أن يزاحمه الآخرين وقبل أن تفوت عليه فرصة الاستفادة.
- لقد أضحى الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للإعلام الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات المنع والتضليل قادرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تتسلل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المنافسة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو عدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاعلي يغلب عليه المصداقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.



من أشهر هذه الوسائل:

أولاً: اليوتيوب:

موقع يوتيوب (http://www.youtube.com) هو اكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المؤسسون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع (http://www.paypal.com/PayPal) وتعرفوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيئ عملي عندما قام موقع (http://www.ebay.com/Ebay) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دلاور وعلى اثر ذالك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهنالك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا ان ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئ ملائم خصوصاً ان الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع افلام الفيديو.



حسب الإحصائيات:

56٪ من رواد الموقع ذكور.

44٪ إناث.

الجيل السائد هو من 12 – 17.

- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيرا من الدول ساعدت على حجب الموقع علما بأنه تم تحديد مدة العرض لمقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيرا من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ولديه كم كبير من المواد الغير أخلاقية.

ثانيا: الويكي "Wiki":

ما هو الويكي؟ ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصليين: بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995م قام كل من Bo Leuf وWard Cunnigham بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.





استخدامات الويكي:

- وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية.
- إنشاء قاعدة بيانات معرفية.

بإنشاء مواقع تقليدية، يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي:

- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وبفعالية، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على اكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منها العربية ويمكنك المشاركة في القسم العربي بل أشجع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عدد موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة عالمية ثم تنظيم العمل فيها تحت اسم منظمة ويكميديا وهي التي تشغل الويكبيديا الحالية.



ثالثا: تويتر Twitter :

- موقع تويتر (Twitter) هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة.
- تويتر من بين الخدمات المرنة التي يستطيع مستخدموها تطويعها لأي احتياجات مثل متابعة أخبار الأصدقاء – نشر المعرفة – تلقي المعلومات – معرفة آخر تحديثات المدونات المفضلة لك – التدوين – أداة تسويقية – أداة للتواصل السريع – خدمة لتشارك الروابط والصور – خدمة الدعم الفني.
- يوجد فرق كبير بين استخدام تويتر والماسنجر للدردشة لأنه لا يحتاج إلى تفاعل فوري وآني فهو لا يعطل العمل أو غيره من الأشياء.

رابعا: الفيس بوك Face Book :

- هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك، المستخدمين يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها الجهة التي تشترك فيها مثل جهة العمل – الدراسة الجامعة – المدرسة – الجمعية – الأصدقاء وذلك من أجل التواصل معهم والاتصال بهم والتفاعل وكذلك يمكن للمشتركين إضافة أصدقاء جدد وإرسال الرسائل لهم وتحديث ملفاتهم وتعريف أصدقائهم بهم.
- مؤسس هذا الموقع هو مارك زوكر بيرغ، داستين وسكوفيتز، وكيرس هيوز وهم أصدقاء كانوا يدرسون الحاسوب في جامعة هارفارد.
- الاسم فيس بوك يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في المجموعات التي تشكل الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة أكثر من طلبة المدارس والجامعات لتعريف بعضهم بكل المعلومات اللازمة لهم بحيث يتصفح



الطلبة أو المشتركين دفاتر بعضهم البعض بحيث لا يتعدى عمر المشترك 13 عاما.

- يحتوي الموقع على 350 مليون مشترك ويستطيع المشترك تحميل الصور بشكل كبير بحيث يتم تحميل 41 مليون صورة شخصية وغير شخصية يوميا.
- في الآونة الأخيرة عاني الموقع من مشكلة إعادة ترتيب الإعدادات الشخصية للمشتركين حيث اعتبر إدراج خانة الجنس والعمر ومعلومات أخرى حول نوايا القائمين على الموقع واستغل موقع جوجل هذا الأمر واستحوذ على الملفات الشخصية لكم كبير من المشتركين.

خامسا: المدونات Blogs:

وهي أكبر ثورة بعد البريد الإلكتروني والويكي.

المدونة هي أحد أساليب النشر والاتصال الحديثة على الشبكة العنكبوتية، ويمثل مزيجا من المذكرات اليومية والموقع العنكبوتي والتجمع الإلكتروني في بيئة الانترنت.

أهم خصائصها:

1. سرعة انتشارها.
2. التفاعلية.
3. الوصول المباشر من قبل المستفيدين.
4. تشكيل التجمعات الإلكترونية بين المحررين والمستفيدين.
5. توافر سجل أرشيفي للمواد المتاحة.
6. سهولة الوصول إليها.

ملاحظة: المدونات تكون فيها المعلومات بشكل تصاعدي بمعنى أن المعلومة الأحدث هي التي تكون في البداية.

- المدونة في ابسط تعريفاتها: صفحة عنكبوتية تشمل تدوينات مختصرة ومرتبة زمنيا وبصورة تفصيلية والمقصود بالتدوينات المدخلات والملاحظات التي يضعها المشتركون في موضوع أو قضية ما تطرح من أي مشترك.
- المدونون أو البلوجرز هم أشخاص يقومون بالتدوين في مجال المدونات وهو عالم مترابط ويمكن الوصول إليه من خلال محركات البحث أو من خلال كشافات المدونات .Blog Indexes
- البعض يعتبر أن حرب الخليج، الحرب على العراق عام 2003 هي السبب في ذيوع صيت هذه المدونات وانتشارها حيث انتشرت المواقع الشخصية في الحرب التي يتحدث أصحابها عن تجربتهم الشخصية في الحرب.
- إحصائيات: بلغ عدد القراء للمدونات عام 2004 في أمريكا لوحدها 32 مليون قارئ ويتضاعف عدد المدونات كل خمس شهور ويذكر البعض انه يوميا يضاف 50000 الف مدونة والمؤشرات تشير إلى زيادة مخيفة في هذا المجال.

سادسا: البريد الإلكتروني:

العالم القديم من الإعلام الإلكتروني العصري.

Yahoo (1

ياهو هو اسم اليهود التاريخي وكتب في أسفارهم بالحروف الأربع "ي – هـ – و – هـ" ويضاف إليه أحيانا بعض اعلام الدين اليهودي مثل " إلياهو " ويهوة و آدوناي و طورا أيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم الله أو الرب.

Hotmail (2

والمخترع ليس أمريكي بل هندي وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شيوعا وهو تابع لشركة ميكوسوفت وهو ضمن بيئة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاته:

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية لمضموته.
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

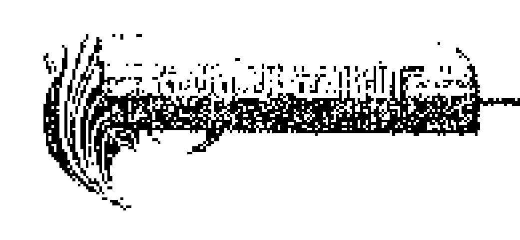
Google (3

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عدد بملايين المليارات للمعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة غير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليا يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.
- يعمل في هذا المحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الموقع خدمات عالية الجودة فمثلا عندما يتغير البحث يمكن ان يوفر لكل صفحات بديلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.





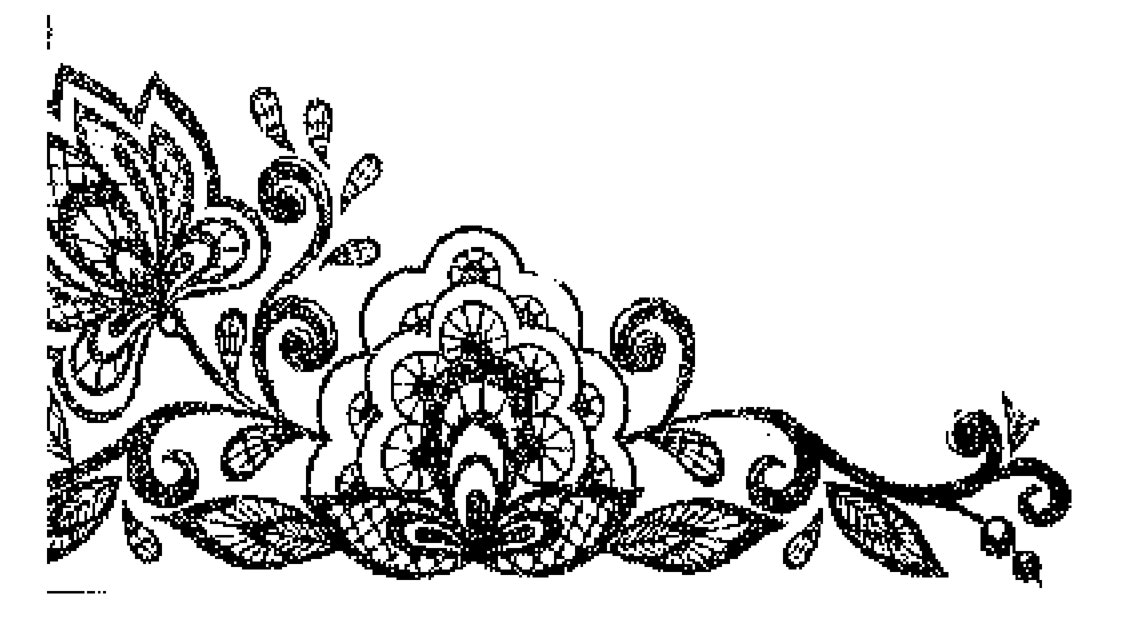
2. اخبار متنوعة.
3. اشتراك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل أفلام وصور فيديو.
5. بحث صور.
6. جوجل سطح المكتب.
7. قاموس جوجل.
8. بحث كتب وبحوث جامعية.
9. مختبرات علمية.
10. بريد جوجل
11. مزاد جوجل.
12. بحث مدونات
13. اسأل وجوجل يجيب.
14. قاعدة بيانات.
15. تسريع الاتصال.
16. جوجل للترجمة.
17. جوجل والعلاقات العامة
18. جوجل لتحديد الأماكن.
19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.



الفصل الخامس

قوانين الإعلام وأخلاقياته
(المسؤولية الاجتماعية للصحافة)







الفصل الخامس

قوانين الإعلام وأخلاقياته

(المسؤولية الاجتماعية للصحافة)

الفصل الأول: فلسفة المسؤولية الاجتماعية

- المسؤولية... دراسة المفهوم
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة.. المدرسة الغربية
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة.. المدرسة المصرية

الفصل الثاني: موضوعية التغطية الخبرية

- القيم المهنية للتغطية الخبرية
- الموضوعية... مفهومها، نشأتها، الجدل بشأنها
- الموضوعية والتحليل الدلالي

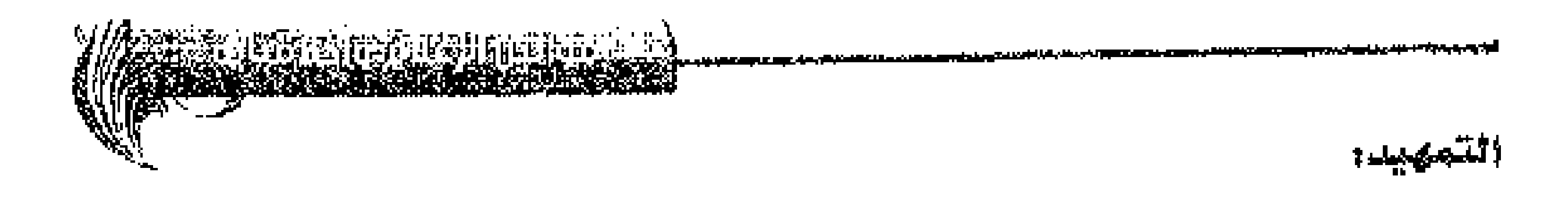
الفصل الثالث: الموضوعية الصحفية العوامل المؤثرة

- أوضاع العمل الصحفي
- خصوصية قضية العنف السياسي
- خاتمة: الموضوعية والنظرية الاتصالية العربية

الفصل الأول يعالج به المؤلف: الدلالتان اللغوية والاصطلاحية للفظ (المسؤولية)، ثم ينطلق لتحديد علاقة المسؤولية بالأخلاق الدينية (الإسلامية) والوضعية (البرجماتية)، ثم يشرح مفاهيم المسؤولية وتقسيماتها المختلفة في إطار الفلسفة الإسلامية وفلسفات الغرب (البرجماتية بالتحديد)، منتهياً لتأصيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار الدائرتين الدينية والوضعية.

في الجزء الثاني من الفصل الثاني والذي سيتم تلخيصه يعالج المؤلف في هذا الجزء من الفصل مفاهيم وعناصر الموضوعية بين المعنى الفلسفي والصحفي مستعرضا عناصر الاسناد، والتوازن، وفصل الخبر عن الرأي، ثم يتتبع الظروف التاريخية التي أدت لنشأة قيمة الموضوعية الصحفية في الغرب، ثم يعرض لوجهات نظر المؤيدين والمعارضين لقيمة الموضوعية.

الفصل الثالث يعالج المؤلف في الجزء الاول منه العوامل المؤثرة على الموضوعية، والتي ترتبط بالصحيفة، فيشرح اثر ضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل، ثم ينتقل لبيان أثر طبيعة التغطية الخبرية، فيحاول أن يُجلي تأثير بنية الجهاز التحريري على الموضوعية، ثم ينتقل لشرح العوامل الإدراكية وعلاقتها بالموضوعية، ومنتهياً لأثر الجمهور على هذه القيمة المهنية.



التمهيد:

يشير الكاتب في البداية الى أن الصحافة نشاط اجتماعي ينظم سلوكيات المنتمين إليها داخل جماعتهم وفي المجتمع، وهذا النشاط ينتج عنه ثلاثة أشياء: علاقات يشتبك فيها الصحفيين، ووظائف يقومون بها كي يستمر هذا النشاط الاجتماعي، وقيم تلتزم بها هذه الجماعة او تسعى للالتزام بها كي يستمر هذا النشاط، والذي يعنينا هنا هو مدى المسؤولية الاجتماعية لهذا السلوك الصحفي.

ان التطورات الاقتصادية التي حدثت في الولايات المتحدة الامريكية، وظهور قوى الاحتكار، واندفاع المشاريع نحو تحقيق المزيد من المصالح الخاصة على حساب المصلحة العامة للجمهور، كل ذلك ادى لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية هنالك.

تاريخيا يعود هذا المفهوم في الصحافة والاعلام الى تقرير لجنة حرية الصحافة اللامريكية الصادر عام 1947، والذي اشار الى ان التجاوزات التي تحدث في الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري لها أكبر الضرر على المجتمع، وكان من الرواد في التنظير لهذا الطرح كل من: إدوارد جيرالد وتيودور بترسون و ويليام ريفرز و جون ميلر وغيرهم، ومن المحدثين بها الان ديني إليوت وكليفورد كريستيانز.

والمسؤوليات الاعلامية أو الصحفية يتم إدراكها من خلال ثلاثة مستويات:

أولا: قيام الصحافة أو الاعلام بوظائفه الاجتماعية والسياسية والتعليمية ووظائف الخدمات والوظيفة الثقافية.

ثانيا: المبادىء التي تسترشد بها الصحافة لتحقيق الوظائف السابقة.



ثالثا: معرفة السلوك التي يجب مراعتها من خلال الصحفين لتحقيق هذه المبادىء الاسترشادية.

ديني إليوت يقول انه ينظر للمسؤولية الإعلامية من خلال ثلاث فئات:

أولا: مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام.

ثانيا: مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلي.

ثالثا: مسؤولية الاعلامي تجاه نفسه.

أن المسؤولية الاجتماعية للصحافة تشمل أداء مجموعة من الوظائف، بشرط مراعاة الالتزام بقيم مهنية معينة، والموضوعية الصحفية هي حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي تتضمن جهدا واعيا بعدم إصدار حكم على ما يرى، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته الفكرية أو الدينية أو العرقية القبلية، والموضوعية لها ثلاثة عناصر هي: الإسناد للمصدر، وفصل الخبر عن الرأي، والتوازن.

ويشير الدكتور محمد حسام الدين إلى أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من النقاط التالية:

تبني وسائل الإعلام لأخلاقيات الدعاية:

من دراسة الموضوعية كقيم مهنية للصحافة نجد انه الى أي مدى تغلغلت أخلاقيات الدعاية في الإعلام، والآثار المترتبة على ذلك، وقد أوضح فيدلر أن الناس في العصر الحالي لم تعد قادرة على التفكير لوحدها، وذلك لأنشغالها في البحث عن الرزق وأشباع حاجاتها الأساسية، عن البحث عن الحقيقة بين وسائل الإعلام، وأصبحت جماهير غير مبالية، أي يمكنها تلقي أي شيء منه هذه الوسائل.



من خلال التحليل الدلالي وتحليل المضمون لوسائل الإعلام نجد التالي: شيوع الكذب، وبتر الحقائق وقلبها، وتلوين الأحداث لأسباب أديولوجية وشخصية، وترصد شاهيناز طلعت وأحمد بدير عددا من الأساليب الفنية التي تستخدمها الدعاية، وتستعين بها وسائل الإعلام وهي:

1. استخدام الصورة الذهنية أو (الأنماط).
2. استبدال الأسماء والمصطلحات العاطفية بأخرى محايدة.
3. الاختيار بين مجموعة كبيرة من الحقائق.
4. الكذب المستمر مع التكرار الذي يؤدي الى ألصاقه بذهن المتلقي.
5. التعريض والغمز وتضمين الكلام لأتهامات دون مخاطرة قوله صراحة.
6. تقديم الرأي على أنه حقيقة.

يزداد هذا الاستخدام في حالة سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام بشكل شمولي، ووجودها في يد قلة من الملاك الرأسماليين، وهنا يتواجد قوى اجتماعية لاتمتلك منافذ أعلامية للتعبير عن أفكارها وأرائها ومصالحها.

علاقة الموضوعية بتشكيل الرأي العام:

الراي العام هو " الراي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً"، أن ما ينقل من تزييف وتضليل ومتحيز من خلال وسائل الاتصال سينعكس على هذا الرأي العام الذي سيسود وسط هذه الأغلبية، وعدم التوازن نتيجة حذف جزء من المعلومات يجعل الحكم الصادر من خلال الأغلبية غير صحيح ومضلل، وفي حال اكتشاف الاغلبية لعدم مصداقية هذه الوسائل وتوازنها، فانه يفقد ثقته في الصحافة وأهتمامه بالشئون العامة ويصبح رأي عام غير مبالي، وان اهدار الصحافة للاخلاقيات يجعل منه رأي عام مهدرا ايضا للأخلاقيات.

الرأي العام بتقسيماته (رأي عام نابه أو قائد، ورأي عام مثقف، ورأي عام منقاد أومنساق)، فأن تحيز وعدم توازن وسائل الإعلام يجعل من الرأي العام المنقاد والذي يشكل الأغلبية في المجتمع يتقبل ما يذاع دون التفكير في المضمون.

علاقة الموضوعية بمصداقية وسائل الإعلام:

ان وجود المصداقية يؤدي الى تواجد الموضوعية، التي تتمثل في النزاهة والحيدة، والدقة، والتوازن، والاكتمال، في فترة الستينيات زاد الاهتمام في قضية المصداقية داخل الدوائر الأكاديمية، وذلك نتيجة لهبوط الثقة في وسائل الإعلام، والتي سميت بأزمة المصداقية، وخاصة مع ظهور التعددات السياسية وتنوع الملكية للوسائل الإعلامية.

يعتقد المؤلف هنا أن الموضوعية ليست أخلاقيات شخصية لصحفي، بل إنها أخلاقيات مؤسسة ككل.

يرى أحمد ملكاوي إن تدهور المصداقية لدى وسائل الإعلام قد يساهم في تعميق خبرة الاغتراب لدى قطاعات عريضة من المجتمع وخصوصا المثقفين. الاغتراب حالة نفسية – اجتماعية تصيب أفراد المجتمع ؛ نتيجة انفصالهم عن واقعهم الذين يحسون تجاهه بافتقاد القدرة على تغييره.

ارتباط مفهوم الموضوعية بمفهوم الحق في الاتصال:

يوجد مساحة للتقاطع بين المسؤولية الاجتماعية للصحافة، والحق في الاتصال، فأحد التصورات التطبيقية لمفهوم الحق في الاتصال هو << الوصول لمصادر المعلومات وضمان حق المشاركة، والانتفاع بوسائل الإعلام الحالية للسواد الاعظم من الناس، والحق في الاتصال عملية اجتماعية تتسم بالتفاعل الأفقي، وتعتمد على المشاركة الفعالة من خلال التبادل المتوازن للمعلومات والتجارب

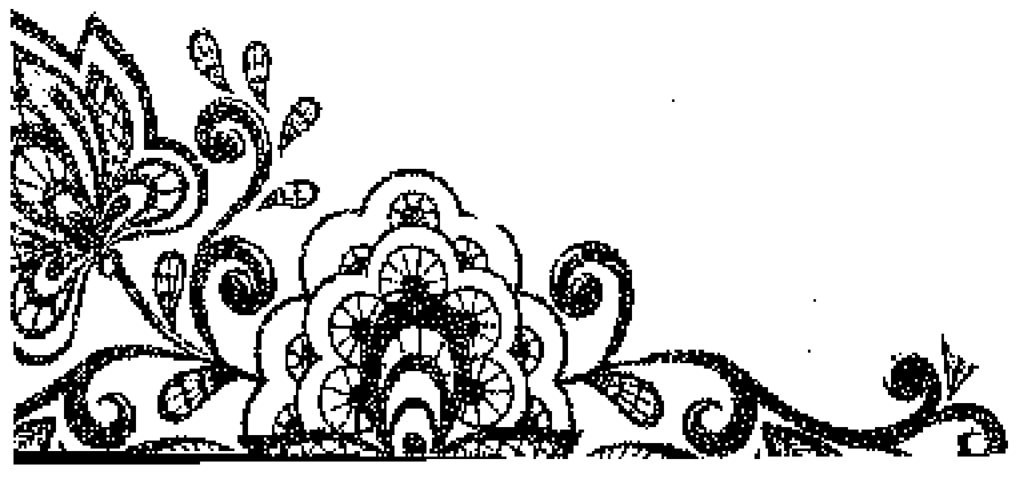
والخبرات الانسانية، وأبرز تصورات مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو الحفاظ على التعددية والتنوع داخل المجتمع، وعكس كل الثقافات الموجودة.

أن انجاز الحق بالاتصال يتطلب توافر مجموعة من القيم المهنية لدى القائم بالاتصال كالدقة والموضوعية والصدق، والموضوعية هي قيمة سابقة على الحق في الاتصال.



فلسفة
المسؤولية الاجتماعية





هي درجات كمسؤولية الفاعل الواعي بإرادة حرة، والفاعل المسيطر عليه الهوى ويمنعه من رؤية الحق.

والقانون يقسم المسؤولية الى قسمين: مسؤولية ادبية وهي لايترتب عليها جزاء قانوني، ومسؤولية قانونية وهي تستمد من الدساتير والقوانين، ويترتب عليها جزاء مادي ملموس، والقانون والأخلاق دائرتان غير متطابقتين، ولكنهما متقاطعتين في مساحة مشتركة.

ثانيا: علاقة المسؤولية بالأخلاق:

هنا المؤلف يرجع التعدد في مفاهيم المسؤولية تبعاً لوجهة النظر الأخلاقية، وهي وجهتان الاولى الاخلاق الدينية، وهي المستمده من الدين الاسلامي، والقائمه على الايمان بالله وانه موجود، وبالتالي فأن علم الأخلاق عند المسلمين مرتبط بالدين وبطاعة الله وتجنبب نواهيه، وهي مما خلقه الله في الانسان كي يأنس بالاخرين ويأنسون به والفلسفة الأخلاقية في الإسلام تحض على قيم الأخلاق اكتسابا لمرضاة الله، والوجهة الثانية هي الأخلاق الوضعية البرجماتية، وهي تقوم على ان فكرة الترغيب والترهيب هي نقطة انطلاق المؤمن، وتعنى بالنتائج المترتبة على الايمان الذي لايشترط لتواجده لدى الفرد كأساس للبدء، وهي تعتبر القيم الأخلاقية هي في الاصل قيم عرفانية انحدرت من العلم والبحث والذكاء، والبرجماتية كانت التعبير الأخلاقي عن علاقات الإنتاج الرأسمالي، وهي لم توجد ولاتكتسب قيمتها إلا لأنها تفيد الرأسمالي وتحقق مصالحه كأن يكون أمينا دقيقا ومنضبطا.



ثالثا: مفاهيم المسؤولية وتقسيماتها:

يرجع المؤلف هنا في تحديد المفهوم الى الفلسفة الاسلامية القائم على أساس أن الفرد الصالح هو أساس المجتمع الصالح، وأن المنظور هنا متوازن لأنه يتناول الفرد والمجتمع.

ويعرف محمد ابراهيم الشافعي المسؤولية بأنها "الاستعداد الفطري الذي جبل الله تعالى عليه الإنسان ليصلح للقيام برعاية ما كلفه به من أمور تتعلق بدينه ودنياه، فإن وفى ما عليه من الرعاية جعل له الثواب، وإن كان غير ذلك جعل له العقاب"، وفي المفهوم الغربي (البرجماتي) يعرف (وارين) المسؤولية بأنها "وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعا لمعايير اجتماعية وأنه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجه الاجتماعي، أو هي الاتجاه الإساسي للإذعان العام للتوجيهات والموانع الاجتماعية".

يقسم الدكتور محمد حسام الدين المسؤولية ومستندا على الفلسفة الاسلامية والفلسفة الغربية(البرجماتية) الى: الفلسفة الاسلامية تقسمها الى ثلاثة أنواع: مسؤولية دينية، وهي مصدرها الله سبحانة وتعالى، أي الالزام بها من الوحي الإلهي وتشمل التكاليف التي التزم بها الإنسان من قبل الله تعالى، والمسؤولية الأخلاقية ومصدرها الضمير والإلزام النفسي وهي تشمل جميع الأخلاق والآداب التي تنشأمن داخل النفس، والمسؤولية الاجتماعية ومصدرها المجتمع وقوة الضغط به، أما الفلسفة الغربية (البرجماتية)، وهي تستند الى أن طبيعة الحياة البشرية تنقسم الى افراد وجماعات تتأثر وتؤثر ببعضها البعض، وتقسم المسؤولية وتبعا للعلاقة بين الطرفين الى: المسؤولية الوجوبية: وتحدد الواجبات هنا بناء على العلاقات، كعلاقة العامل مع رب العمل والمواطن مع الحكم، وهي تأخذ مثال واضح هنا بالترتيب العسكري للواجبات، والمسؤولية التعاقدية: وهي تكون عندما يتساوى الطرفين في القوة والسلطة، فيأتي دور العقد بتحديد المسئوليات، ويحدد كذلك العقوبات، والمسؤولية الذاتية: وهي التي



تضعها الذات الانسانية دون توقع مقابل لذلك وهي تعبير عن النفس البشرية، وهي قد تكون أقوى من التعاقدية والوجوبية.

رابعا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يتم تناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال الكتابات العربية وهي تأخذ اتجاهان الاول متأثرا باطروحات المدارس الغربية، والذي يقول انها مسؤولية الفرد أمام المجتمع، ومصدر الالزام بها هو (الأنا الاجتماعي)، واتجاه متأثر بمساهمات المدرسة الإسلامية والذي يمثله أستاذ علم النفس التربوي الدكتور (سيد عثمان)، والذي يحدد مصدر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية انه ينبع من داخل الفرد نفسه، ويعرفها بأنها "مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وعبارة مسئول أمام ذاته تعني في الحقيقة مسئول عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته"، ويوضح هنا عناصر المسؤولية الاجتماعية بالتالي: الفهم أي تداخل الفرد بالجماعة والعكس، ويبرز هذا التداخل بالتماسك، وتحقيق الاهداف المشتركة، ثم الاهتمام، ويليها المشاركة وأركانها ثلاثة: 1) الرعاية. 2) الهداية. 3) الاتقان.

وترتبط بالعناصر والأركان السابقة جوانب في الشخصية المسلمة وهي: الوعي والمرحمة والإلف.

في الكتابات الغربية (البرجماتية) نجد ان الفكر البرجماتي وتشجيع ظهور العقل النقدي يرسخان الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، فكما يقول (وليم جيمس): "إن استخدام تفكيرنا هو الطريق الذي يساعدنا على تغيير العالم"، وهناك تيارين للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي هما: التيار الاول مستمد من الدراسات النفسية، وهو يعرف المسئولية الاجتماعية بتحديد مواصفات الشخص المسئول اجتماعيا وهوشخص: يعنى بالتزاماته تجاه الجماعة

ويُعتمد عليه، ويعمل دائما ما يَعُد به، ويحقق الاهداف المرجوة ولا يحاول التمُيز عن الآخرين، وهو شخص يفكر في مصلحته ومصلحة الجماعة، والتيار الثاني مستمد من دراسات العلاقات العامة والإدارة، وهي تستند الى الاحداث التي وقعت في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، والتي دعت الى التزام المنشآت بمسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الامريكي، ويشير جورج ستينر الى أن هناك خمسة نظريات رئيسية ظهرت حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهي: وصاية الادارة على مصالح الجماهير، ونظرية أخلاقيات الادارة، ونظرية توازن القوى وهي تدعوا الى تدخل الحكومة لتحقيق التوازن، ونظرية إعادة تشكيل أخلاقيات الرأسمالية من خلال حث رجال الإدارة على موائمة مشروعاتهم مع القيم الأخلاقية والإنسانية السليمة، والنظرية الخامسة هي: مراعاة المصلحة العامة للمجتمع أي احترام حقوق جماهير المنشأة.

المسؤولية الاجتماعية للصحافة.. رؤية غربية، يشرح الدكتور محمد حسام الدين من خلال هذا الجزء من الفصل الاول الظروف التي أدت لنشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية، لاسيما في الولايات المتحدة الامريكية، ثم يناقش محددات وتصنيفات المسؤولية الاجتماعية للصحافة في التراث الغربي، ويختتم المؤلف عرضه بتناول نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة في إطار المدرسة الغربية.

المدخل: ان انتصار النظام الصحفي الليبرالي على النظام السلطوي من خلال ظهور الطبقة البرجوازية وانحسار الحق الإلهي للملوك، ودعوت الفلسفة لوجود النظم الليبرالية والحريات المدنية كحرية الكلام، وحق الاجتماع وحرية التعبير وفي البداية حرية الصحافة، كل ماسبق دعى البرلمان البريطاني الى إصدار قانون يحظر به الرقابة المسبقة على النشر، وهو تحقيق وانعكاسا لما ذهب اليه فلاسفة الحرية كروسو، ومنتسيكو وفولتير في فرنسا، وستيوارت مل وجون لوك في انجلترا وجون ميلتون وتوكفيل في امريكيا في أن الانسان مخلوق يسيره العقل لا العاطفة أو المصلحة الضيقة، إلاّن هذه المفاهيم نقضتها العديد من

العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفكرية في منتصف القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، والتي انعكست بدورها على الصحافة الليبرالية التي اختل توازنها من خلال مطالبتها بحق الجمهور في المعرفة، والاهتمام بالخدمة العامة، والتعددية في الاخبار والأراء، ومقاومة الضغوط الخارجية، والحفاظ على الاستقلال الاقتصادي واستقراره، وسيادة معايير الدقة، والموضوعية، وأول ظهور للمراجعات النقدية للنظرية الليبرالية كانت في العقد العشرين من القرن العشرين عن طريق تشكيل لجنة حرية الصحافة عام 1947، وظهور تقريرها بعنوان "صحافة حرة مسئولة".

إن ظروف نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية في الغرب تعود للأسباب التالية: الأسباب الفكرية وهي: بدأ النقاد يكيلون النقد للنظرية الليبرالية من منطلق أن مذهب الحقوق الطبيعية لايعدو مجرد شعار دعائي لأديولوجية عفى عليها الزمن، وانها جعلت من الانسان كائن ضعيف وإن المجتمع اقوى منه، وأكد هذا النقد على فكرة الانسان العقلاني الذي يبحث عن المعلومات ووجهات النظر المختلفة ويخرج بوجهة النظر الصحيحة، وذلك مع الاتساع في دائرة المعلومات والآراء بزيادة واطراد التكنولوجيا، ويذكر هنا خروج نظريات أخرى موازية في الفيزياء وعلم الاجتماع كنظرية نيوتن عام 1900 والنظرية النسبية للآنشتين عام 1905، ونظرية داروين في التطور، والأسباب الاقتصادية تمثلت في التغير في المناخ الاقتصادى وعبارة "دعه يعمل.. دعه يمر"، وظهور الاحتكارات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالصحافة، وتحكم المعلنون في السياسة التحريرية والمضمون، ودخول الاحتكار مستوى عالي جدا يعبر عنه أن شركات عالمية تستثمر وسائل الاعلام في العالم الغربي، كل ذلك أدى لتعرض النظرية الليبرالية للنقد، وقبل ظهور تقرير لجنة حرية الصحافة عام 1947 انتقد جورج سيلدز الأداء الإعلامي عام 1935 حين قال "إن الصيغة الاقتصادية للصحيفة أصبحت مسئولة عن عدد كبير من أخطائها بعد أن اصبحت الصحافة صناعة كبيرة"، وتحكم طبقة اجتماعية اقتصادية هي طبقة رجال الأعمال في وسائل الأعلام جعلت من عملية

الوصول لوسائل الأعلام صعبة للغاية، معرضة السوق المفتوحة للآراء للخطر، والأسباب المؤسسية لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية تتمثل في ظهور الاتحادات المهنية كجمعية ناشري الصحف الأمريكية، والجمعية الأمريكية لمحرري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين، وفي عام 1923 صدرت مبادىء الصحافة، وبدأ ظهور المواثيق المهنية سواء للصحافة أو الاذاعة او التلفزيون والسينما، ويلخص سبب ظهور هذه المبادىء بما أشار اليه تقرير لجنة حرية الصحافة: "إذا استمرت انتهاكات الخصوصية وعدم تحري الصدق والموضوعية، فإن الصحافة لن تكون بمنجاة من التدخل الحكومي، وتأسيسا على ذلك فقد كانت مواثيق الشرف الصحفية نوعا من الأخلاق البرجماتية السائدة في بداية القرن، بحيث أدرك الصحفيون الملاك أن النقد الذاتي أفضل بكثير من السيطرة الحكومية ؛ لأن المشروع الخاص برمته أضحى معرضا للخطر من تدخل جهات وقوى اجتماعية أخرى تتحكم به"، ويعتبر ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين امثال هوراس جريلي وجوزيف بولترز أثر في تنامي الحس بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة، خصوصا بعد ما شهدته الصحافة انحطاط خاصة داخل المعترك السياسي، الى الحد الذي وصفت به هذه الحقبة (العهود السوداء للصحافة الحزبية)، واطلاق الرئيس الامريكي توماس جيفرسون على الصحافة أنها "الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالأكاذيب".

دعى جوزيف بوليتزر وجريلي الى صحافة ذات روح مهنية عالية، والى اعتماد الخبر الدقيق في حملات مكافحة الفساد، ونادى بوليتزر الى إنشاء كلية للصحافة وأكد على أن "الصحيفة دون مُثل إخلاقية عليا لاتتجرد فقط من إمكاناتها الرائعة للخدمة العامة، ولكنها تصبح خطراً فعلياً على المجتمع"، والاسباب المهنية يرجعها المؤلف الى: ظهور الأشكال التحريرية الجديدة، اي التحول من المقال الى أعمدة الاخبار، والتطور في الأساليب الدعائية، مما جعل الصحافة يزداد دورها كوسيلة اتصال جماهيري للطرفين المتلقي والمعلن.



مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للصحافة في المدرسة الغربية:

1) محددات المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

ان تقرير لجنة حرية الصحافة الذي صدر في الولايات المتحدة الامريكة والذي دعى الى صحافة حرة مسئولة لقي صدى في الدول الأوروبية والمملكة المتحدة فشكلت اللجنة الملكية للصحافة عام 1949، والتي تقوم على أساس التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، وان الحرية السلبية للصحافة في النظرية الليبرالية غير مرغوب بها، وأن الحرية لابد وان ترتبط بالمسؤولية، وعلى الصحافة ان تبقى في يد القطاع الخاص، واضعة في اعتبارها المصلحة العامة، وكانت لجنة حرية الصحافة قد وضعت عدد من الوظائف التي على الصحافة القيام بها وهي: إعطاء تقارير صادقة وشامله للأحداث اليومية، والعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد، وأن تقدم وسائل الاتصال صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع، وتقديم اهداف المجتمع وقيمه وتوضحها، وتوفر وسائل الإعلام معلومات كاملة عما يجري يوميا، ومن ضمن توصيات لجنة حرية الصحافة، أن تقدم الحكومة الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وأوصت اللجنة المؤسسات الصحفية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم لإشباع احتياجات الجماهير، ودعت العاملين بالصحافة بنقد متبادل وعنيف لبعضهم البعض.

كما حدد باحث بريطاني هو دنيس ماككويل المبادىء الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الالتزامات التالية: تقبل وسائل لإعلام وتنفيذ التزامات معينة تجاه المجتمع، وهذه الالتزامات تحقق من خلال الحقيقة، الدقة، الموضوعية، التوازن، وهذا الالتزام يتحقق من التنظيم الذاتي للصحافة، وعلى وسائل الإعلام ان تتجنب ما يمكن أن يؤدي الى الجريمة والعنف، وأن تعكس التنوع والتعدد في الآراء، والمستوى الرفيع الذي يتوقعه المجتمع من وسائل الإعلام، وهناك استاذ أمريكي هو راي روبرت يرى أن المسؤولية الاجتماعية قسمين: الاول

يتعلق بقيام الصحيفة بإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم، والقسم الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير تجاه المادة المذاعة أي اتجاه أنفسهم.

2) تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

يرجع المؤلف هنا الى التصنيفات السابقة الذكر لمفهوم المسؤولية ولكن من خلال الصحافة، ويشير الى الفروق التي وضعها الباحثين بين لفظي في مجالتهم للمسؤولية، واعتبروا اللفظ الاول تعبيرا "عن" التزامات محددة كالدقة والموضوعية وحماية الخصوصية الى... الخ، واللفظ الثاني تعبيرا عن مسؤولية الصحفيين "تجاه" أنفسهم أو مؤسساتهم الصحفية او مجلس الصحافة، ويشير كذلك الى تقسيمات لويس هودجيز للمسئوليات الصحفية الى مسؤولية وجوبية، وهي عندما تحدد الحكومة مسئوليات معينة للصحافة وهي تتعلق بالسلبيات كالقذف وتشويه السمعة، ولاتلزمهم بنشر خطاب الرئيس مثلاً، والمسؤولية التعاقدية التي تشير الى ان الصحافة تقوم بدورها من خلال ميثاق المجتمع وليس من خلال عقد رسمي، وأن المجتمع يعطي الصحافة الحرية مقابل تزويده بالمعلومات والآراء، والمسؤولية الذاتية، وتتأتى هذه المسؤولية من البناء الذهني للصحفيين للممارسة الرفيعة للعمل الصحفي، وهي الزام أرادي من قبل الصحفيين على أن الصحافة رسالة نبيلة أكثر من كونها عملاً في صحيفة.

ويعتبر ميرل أن هناك ثلاثة نظريات لمسؤولية الصحافة:

الأولى: وهي التي تحدد قانونياً، والثانية التي تحدد مهنياً، والثالثة التي تحدد جماعيا، وهناك تحديد اخر من قبل (ديني اليوت) يعطي انواع لمسؤولية الصحافة تبعا للهيئة المسئولة، والجهة المسئولة أمامها وهي: مسؤولية الإعلام تجاه المجتمع، والمسؤولية امام النفس، ومسؤولية مؤسسات الإعلام تجاه المجتمع المحلي.

هناك اتفاق مابين المؤلف ولويس هودجز بأن مضمون وسائل الإعلام له ثلاثة مستويات للمسؤولية، فالمستوى الأول هو الوظائف التي تؤديها الصحافة كالوظيفة السياسية، وهي أعلام المواطن بما تقوم به الدولة، والوظيفة التعليمية، وهي عرض الافكار والآراء ومناقشتها، ووظيفة خدمة ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة، ووظيفة اقتصادية تتمثل بالتعريف بالسلع والخدمات، ووظيفة تأريخية اي التسجيل للأحداث. المستوى الثاني يتمثل بالمعايير أي القانون الأخلاقي للصحافة يلخصها أجبي وأولت وامبري بانها خمسة دوائر متداخلة، فالدائرة الاولى تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد، والدائرة الثانية تمثل معايير الوسيلة الإعلامية ومواثيقها الداخلية، والدائرة الثالثة هي معايير توضع من قبل الهيئات الصحفية المستقلة، والدائرة الرابعة تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومات في نظريات الإعلام الاربعة، والدائرة الخامسة تمثل الحدود المسموح بها من قبل الأفراد لكل معايير النشاط الإنساني.

ويرجع المؤلف سبب الإهتمام بالظاهرة الأخلاقية للإعلام والصحافة من خارج المتخصصين لسببين، الأول: زيادة الاهتمام بأخلاقيات المهن الاخر كالطب والمحاماة، والسبب الثاني ان ممارسات الإعلام توصف بعبارات اساساً أخلاقية كالحرية والموضوعية والخصوصية، ويحدد كليفورد كريستيانز خمسة واجبات أخلاقية للصحفي وهي: واجبه تجاه نفسه بعدم التناقض، وواجبه نحو العملاء بالالتزام نحو المعلنين وحقوق الجمهور، وواجبه تجاه مؤسسته بالولاء لها، وواجبه تجاه زملائه بالاحترام المتبادل، وواجبه نحو المجتمع او ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية، والمستوى الثالث هو القيم المهنية، وهي تشمل معايير جمع الأخبار كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول.

هناك مجموعة ملاحظات يشير لها المؤلف من خلال عرضه لمستويات وتقسيمات المسؤولية وهي: أن الاتجاه البرجماتي الأخلاقي الوضعي هو الواضح مع غياب المرجعية الدينية، وكذلك مبدأ النسبية الأخلاقية لأنها تعتمد على الناس بما يسمحون به أو لايسمحون، ليس هناك رصد لقوى التأثير والتأثر بين



أنواع المسؤولية، ومجافات بعض التصورات لأسس الأخلاق الوضعية وعلى رأسها الحريـة، عـدم طـرح المواضـيع المتعلقـة بالقضـايا العالميـة كالبيئـة، ومقاومـة الاتجاهات الشوفينية، والتي تعرض لها الباحثين العرب قبل أربعين عاما .

نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

تعرضـت هـذه النظريـة للعديـد مـن الانتقـادات منها: انتقـادات موجهـه للجنة حرية الصحافة منها: ان اللجنة تكونت من اثنى عشر أكاديميـا، ولم تضم في عضويتها أي صحفي أو أية شخصية إعلامية، وأتهمت اللجنة بالتحيز، وأنها أي اللجنـة قـد أستخدمت جمـلا مطاطـة مثـل (قيم وتقاليـد المجتمـع) و(تقريـر صادق وكامل وذكي).

الانتقـادات الـتي رأت في نظريـة المسـؤولية الاجتماعيـة انتقاصـاً لحريـة الصـحافة، وتمثـل ذلـك فـي كتابات البرفسور جون ميرل عام 1965، وذكـر ان المسؤولية الاجتماعيـة هـي "بدايـة التـدخل الحكومي في الصحافة تحـت شـعار لـه رنين جميل أخاذ مثل الأمومة، والحب اسمه المسـؤولية الاجتماعيـة، ولكنـه مفهـوم غامض، ونسبي للغاية"، وأن حرية الصحافة هي الحرية النسبية والواقعية، وليست حريـة المثـاليين ومحـبي المطلـق، ويـرى المؤلـف أن هـذا الطـرح ومـن خـلال الـتفكير البر جمـاتي غـير واقعـي، فالحريـة والمسـؤولية همـا القطبـان اللـذان يقـف بينهمـا الصحفي في البلاد الغربية.

الانتقادات الدالة على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي، يرى المؤلـف انـه مـع ظهـور نظريـة المسؤولية الاجتماعية ومواثيق الأداء الصحفي ومجالس الصحافة، فأن النقد لازال موجها للصحافة الامريكية والأوروبية، والامثلة على ذلك كما يلي: ففـي الولايات المتحدة الامريكية اصبح هناك انخفاض في مصداقية الصحف، وضعفت الثقة في الصحافة، وأن تفجر ثورة الجنس في الستينيات والسبعينيات زادت بشكل كبير المطبوعات والأفلام الإباحية،

وزادت الشكوى من وسائل الإعلام تنتهك بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة، وأن الصحافة قد أفسدت مصادرها والمتعاملين معها بالهدايا والرشاوي، وفي المملكة المتحدة كان من أهم الانتقادات الموجهة للصحافة تتمثل، بنقص الاهتمام بالشئون العامة والشئون السياسية، وأن السوق يتطلب الاهتمام بالمرأة والشباب، وهذه يؤدي الى الغاء دور الصحافة في نقل المناقشة الحرة في المجتمع، وحرمان الجمهور من حق المعرفة، وأن أزدياد الاهتمام بالشئون الانسانية ومواد التسلية وتركيز الصحف الشعبية على الحوادث والجرائم، ادى الى التضحية بالمعايير المهنية وظهور صحافة الشيكات أي الدفع مقابل الحصول على الاحداث والقصص ذات الطابع الجنسي، وأزدياد الاحتكار لصناعة الصحافة والإعلام في بريطانيا، فأن محاولة الخروج عن هذا الاحتكار يضيق الخناق على الصحافة وتجبر على الركوع.

الانتقادات الموجه لأليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، ومن هذه الآليات مواثيق الشرف المهنية التي وصفها ميرل بأنها من بين الآليات الخطرة الموضوعة للسيطرة على الصحافة، وانها تتضمن داخلها رغبة في الاذعان لرأي واحد، وأن صياغتها عبارة عن كلشيهات محفوظة، وعبارات مطاطة صعبة التحديد، وتعتبر مجالس الصحافة من الافكار التي لاقت نجاحا محدودا في الولايات المتحدة الامريكية، ويقول ميرل طاعنا في نزاهة هذه المجالس أن لها مشكلات في المصداقية، وأن أعضائها ليسوا فوق مستوى الشبهات حيث يمكنهم استغلال مناصبهم ضد الإعلاميين، ومجلس الصحافة البريطاني أُعتبر جهاز علاقات عامة للصحافة، يهدف الى تقليل نقد الجمهور، وانه دافع عن حرية الصحافة في مواجهة الدولة وليس في مواجهة القوى الرأسمالية، وفكرة محامي الشعب أو ناقد الصحيفة فقد نشأت في السويد قبل سبعين عاما، وهي تقوم على فكرة النقد الذاتي، وزيادة المصداقية من خلال نقد نفسها، ومشكلة محامي الشعب في طبيعة علاقته مع الإدارة والصحفيين العاملين، مع أن بعض الصحف اعتبرت أن وجود ناقد الصحيفة قد اعطى حصاداً مثمراً للعمل الصحفي، ومن



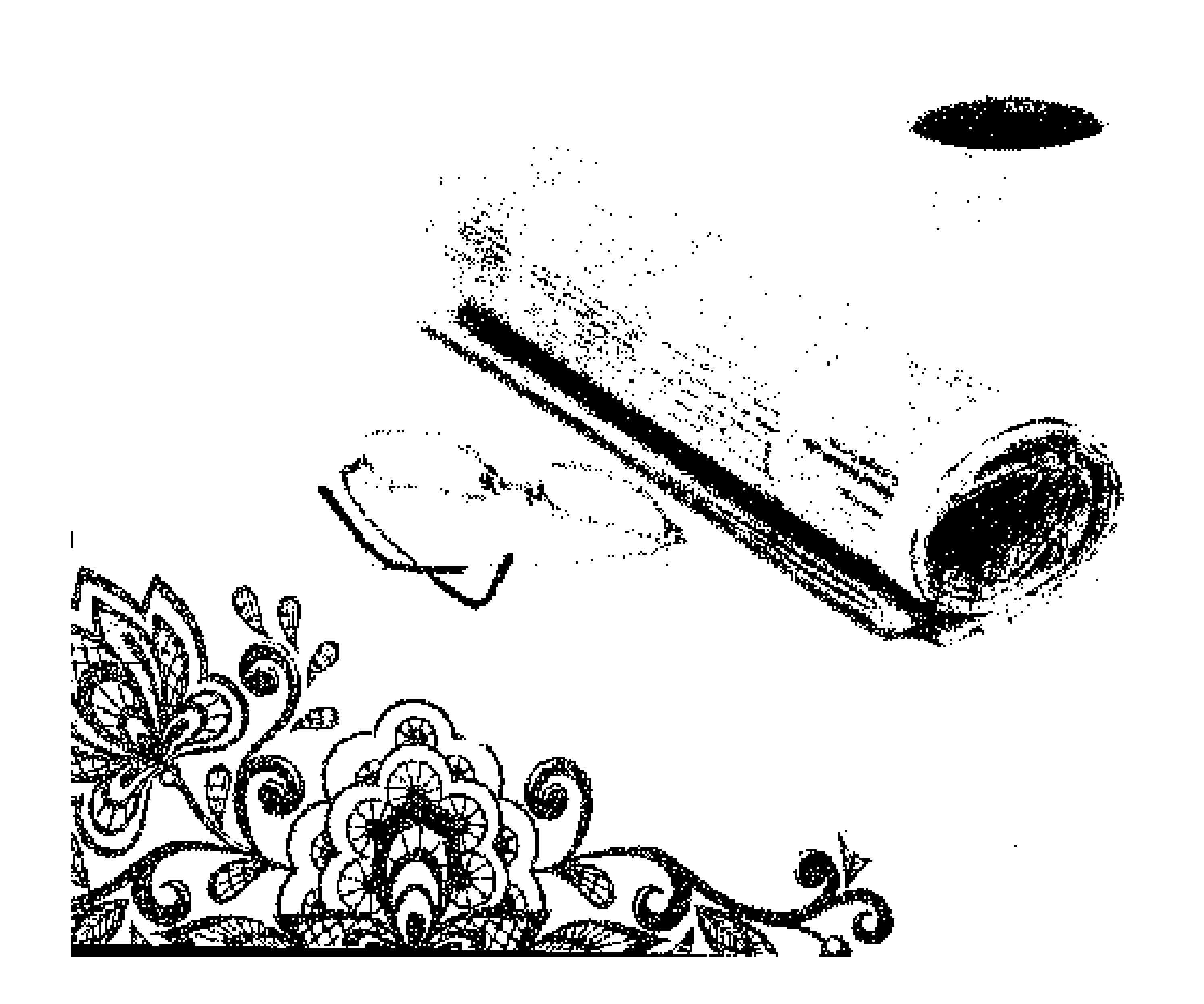
الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية هي المنطوية على فهم أعمق لمسؤولية الإعلام، وقد تميز بها الباحثون الفرنسيون، وعلماء الاجتماع الامريكيون، اذا يرى الباحثون الفرنسيين أن الأخلاقيات السائدة هي مبادىء المشروع الخاص، وأن حملة الأسهم لايهمهم العمل الصحفي بل يهمهم التوسع والحفاظ على حصتهم المالية، وأن الأخلاقيات تستخدم كغطاء لممارسات أكثر سوءاً في وسائل الإعلام الامريكية، وتم الترويج لها لصرف النظر — بقصد أودون قصد — عن أخلاقيات المؤسسة، وفي الدول الأوروبية أن الصحافة قد انهكتها الصراعات الحزبية فتضحي بالأخلاقيات من أجل السياسة، ورؤية علماء الاجتماع الامريكي أن الادوار المتميزة للإعلام مجرد منتج ثانوي للنظام الاجتماعي القائم، ويقوم على الاستثمار الصناعي والمساندة الشعبية (عن طريق شراء المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلام)، وأن انماط اتخاذ القرار داخل وسائل الإعلام تتشكل لتلبية احتياجات حاملي الأسهم والمعلنين، وانبثاق الأخلاقيات والمعايير التي تحمل مفهومها الخاص عن الحرية والموضوعية والقيمة الخبرية وغيرها ؛ لتكون تبريراً لاستمرارية أنماط اتخاذ القرار، ويتم هنا استبدال أولويات المؤسسة بأولويات العاملين أنفسهم الخاصة، ليحق اندماجا كاملا مع الافراد الاخرين.

ويرى المؤلف انه كون الأخلاقيات النفعية المصلحية هي الأكثر انتشاراًبين الأفراد في المجتمعات الإنسانية الحالية لفرط عملها .. فقد انتشرت أيضاً بين الجماعات والمؤسسات، التي تعد مستقلة عن بعضها البعض في المجتمع، بل أصبحت تتساند وتتبادل التأثير، وعلى ذلك.. فالصحافة في المجتمع الحديث كانت وما تزال مستندة الى مثل هذا النوع من الأخلاقيات البرجماتية.



الفصل السابع

موضوعية التغطية الخبرية





الفصل السابع

موضوعية التغطية الخبرية

في هذا الفصل يعطي المؤلف مفهوما للقيم المهنية من خلال منظور علماء الاجتماع الذي يرى ان عملية التقييم تقوم على أساس مقياس ومضاهاة في ضوء مصالح الشخص من جانب، وفي ضوء ما يتيحه له المجتمع من وسائل وأمكانات لتحقيق هذه المصالح من جانب آخر، اذا القيم عملية انتقاء مشروط بالظروف المجتمعية المتاحة، والقيم كما يعرفها علماء الاجتماع "مستوى أو معيار ؛ للأنتقاء من بين البدائل أو ممكنات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي"؛ اي انه هناك مقياس يتم التعامل معه، ويتم مضاهات من خلاله، وهي عملية انتقائية تتطلب عملية عقلية معرفية، وعلماء الاجتماع يهتمون ببناء النظم الاجتماعية وتفاعلاتها معا، فالقيم عندهم قيم جماعية بخلاف علماء النفس الاجتماعي أن القيم لديهم قيم الفرد ومحدداتها سواء اكانت نفسية أم اجتماعية أم جسمية، ويفرقون مابينها وبين المفاهيم النفسية الأخرى كالحاجات والدوافع والاهتمامات والسمات والمعتقدات والسلوك، ويلخصون أن للقيم خصائص هي: انها تجريدية، ومحددة لاتجاهات الفرد، وهي تتسم بخاصية الوجوب أو الإلزامية المكتسبة من خلال معايير المجتمع، والقيم هي "عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته، وممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه، ويكتشف من خلاله هذه الخبرات والمعارف"، وفي المهنة نجد أن اصحاب المهنة الواحده يتميزون بمجموعة من الخصائص تتمثل بأنهم تلقوا جميعا مجموعة من المعارف والعلوم داخل معاهد وكليات واحده، وهم ينظمون أنفسهم داخل أطر مؤسسية معينة كالنقابات والجمعيات والروابط، وانهم يتفاعلون مع الأطر التنظيمية الاخرى داخل المجتمع، واذا أخذنا الصحافة كمهنة، لابد من التفريق مابين القيم الإخبارية، والقيم المهنية

للتغطية الخبرية، فالقيم الإخبارية تعتبر قيم متغيرة تبعا للعوامل الاديولوجية، وهي تتضمن: الجدة، والتوقيت، والضخامة، والتشويق، والصراع، والمنافسة، والتوقع والغرابة، والشهرة، أما قيم المهنة للتغطية الخبرية، وتسمى بصفات الخبر كالصدق والدقة والموضوعية، هي مسئوليات يحتذي بها الصحفي أو المحرر عند كتابة مادته الإخبارية، وإذا ربطنا قيم المهنية للتغطية الخبرية بالمسئولية الاجتماعية، فهي جوهر مسئولية الصحفي أمام مصدره وجمهوره، وهي تقسم الى قسمين: قيم جمع المادة الخبرية، وقيم كتابة الخبر، والقيمة الاولى تتمثل بالمقولة التالية: إن "الصحفي مجموعة من المصادر"، وهنا يظهر مدى متطلب احترام الصحفي لمصادره كقيم مهنية يلتزم بها، وهذه القيم يمكن حصرها في الآتي:

1) الحق في الخصوصية:

من حق الفرد المحافظة على حياته الخاصة بكافة تفاصيلها، وهذا الحق يحمي الجمهور من بعض السلوكيات الصحفية كنشر الأمور الخاصة، وجمع الأخبار بالحيلة، ونشر أسماء وصفات الاحداث.

2) المعلومات السرية:

وهي حالات لابد للصحفي من التوقف عندها قبل نشر الخبر مثل: طلب المصدر نفسه بعدم نشر هذه المعلومة، وعندما يذكر المصدر معلومات مهمة ويطلب عدم ذكر أسمه كمصدر لهذه المعلومات، أو طلب المصدر عدم نشر المعلومات بنصها الحرفي

3) آليات دفع المصدر للحديث:

وتأتي من التعامل الأخلاقي، وعدم استخدام النفاق، وكون الموظف الحكومي هو دائما مصدر للمعلومة فيجب حمايته فيما يتعلق بقضايا الفساد.





قيم كتابة المادة الخبرية:

هي التقاليد التي يجب أن يمارسها الصحفي في عمله ويراعيها ؛ كي يضمن تحقق المسئولية في خبره، وتتضمن هذه القيم: الدقة والموضوعية والصدق والأمانة والحيدة والاكتمال أو الشمولية والاقتباس أو الاسناد وغيرها، ويرى المؤلف انها ومع اختلاف المسميات لدى الباحثين تندرج تحت:

1. الصدق:

الذي هو أهم المعايير والقيم جميعا، وهو لا يقتصر على صدق الصحفي مع الآخرين (المصادر – الجمهور) بل يمتد ليشمل صدقه مع نفسه، وهو ثلاث مستويات (صدق الأفعال، وصدق الأقوال، والصدق الذاتي: أي صدق الغايات)

2. الدقة:

وهي تشمل كل كلمة أو عبارة في القصة الخبرية، وهي برأي جلال الدين الحمامصي أن الدقة هي الخطيئة رقم (1)، ويمكن التعامل معها من قبل الصحفي بالرجوع الدائم للمصادر والمراجع والقواميس ودوائر المعارف، ومن الاسباب التي تؤدي الى عدم الدقة كما يوضح نيوسوم التالي: ضغوط توقيت صدور الصحيفة، وعدم وجود إلمام كاف لدى المندوبين بخلفية القصة الخبرية، وعدم مبالاتهم بالتحقق من معلومات القصة الخبرية، ويرى الحمامصي أن أسباب عدم الدقة هي: أخذ المعلومة من مصادر مضللة، والرقابة التي تدفع الصحفي لأستعمال تعبيرات مطاطة، والاعتماد على مصدر واحد للمعلومة، وهنا يفضل ويستلي حذف المعلومة بالكامل إذا لم يتم التأكد من صحتها ولم يكن هناك وقت لذلك.



3. الشمول/الاكتمال:

أي الإلمام بخلفية الحدث، وتقديم أوضح صورة ممكنة للخبر وهذا يتطلب التالي: إيراد الحقائق التي تفيد في توضيح اهمية الحدث، ووصف التطورات التي أدت للحادث، وشرح كافة الأوضاع التي يعتبر الحادث جزءاً منها أي شرح الحادث.

الموضوعية يتناولها المؤلف هنا من حيث المفهوم، ونشأتها، والجدل حولها، ومن حيث المفهوم وعناصر الموضوعية. يبدأ المؤلف بالمعنى الفلسفي للموضوعية، من الناحية المعرفية كما يرى المعجم الوسيط "منحى فلسفي يرى أن المعرفة إنما ترجع الى الحقيقة غير الذات المدركة لها.

الموضوعية نسب للموضوع أي ماهو موضوع/مقذوف خارج ذات الفكرة، وترتبط الموضوعية مع الذات في مشكلة المعرفة ؛ فالمعرفة علاقة بين الذات والموضوع أو علاقة بين العقل والوجود، وأختلاف الفلاسفة في تحديد العلاقة بينهما يرجع الى مشكلة الحقيقة أو المعيار.

المعنى الأخلاقي:

الموضوعية ذات الدلالة الخلقية تعني النزاهة في القصد والبعد عن الهوى، والتجرد من العواطف الذاتية، وهي في هذا المعنى تطلق على كل نظرية اخلاقية، تعتبر أن الخير الأخلاقي هو خير موضوعي مستقل عن المشاعر الشخصية، وهي أي الموضوعية لم تعد انعكاسا لواقعة أصلية، وهي شروط يلتزم بها كما يقول (بوانكاريه) تتمثل في: ان ماهو موضوعي يكون مشتركاً بالنسبة لأذهان كثيرة، ويمكن نقله من واحد لأخر،وهي هنا تعتبر الإحساسات أو الموجودات المنعزلة الواحدة عن الأخرى، ولتكون هنا الموضوعية مرتبطة ومشروطة بموقف معين، وأن العاملين هنا يصلون الى النتائج نفسها، وهي ليست واقع مفروضا، بل هي مساهمة إيجابية والتزام صريح تبحث عليه قيم ومعايير.

الموضوعية الصحفية هي حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي، بعدم الحكم على ما يرى، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته القبلية، وعليه ان يفترض دائما بوجود جانبا آخر للتغطية الخبرية، وتعتبر الأخبار هي تقرير حقيقي عن الأحداث التي وقعت، وهناك اتفاق مابين المنظرون حول عدد من المحددات التي تحقق الموضوعية في التغطية الخبرية، والمحددات التي تبعدها عن الموضوعية، ويوضحها (برادلي) بحذف وقائع على جانب من الأهمية، أو اضافة تفاصيل غير مبرره، وخداع أو غش القارىء، وتتحقق الموضوعية حسب ما يذهب اليه (ويستلي) من خلال عدد من القرارات الإدارية الصحفية مثل: التوازن، والأسناد وعدم خلط الخبر براي المندوب، والحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث.

معيار الموضوعية عن أبن خلدون تحت لفظ (الاعتدال) يوضحه بأنه "إن النفس البشرية إذا ما كانت على حال من الاعتدال في قبول الخبر، وأعطته من التمحص والنظر حتى تتبين صدقه من كذبه"، ويوضح ابن خلدون قانونه المعروف بالمطابقة الذي هو معيار قياس صدق أو كذب الأخبار التاريخية "وأما الأخبار عن الواقعات فلا بد من صدقها وصحتها من أعتبار المطابقة".

ويحدد المؤلف عناصر الموضوعية بأنها ثلاثة هي:

- **الإسناد (الاقتباس):**

وهو يتمثل بالقواعد التالية والملزمة للمحرر:

1. أن يميز الكلمات والجمل المقتبسة عن بقية الكلمات.
2. ينبغي أن يكون النص المقتبس معبراً تعبيراً حقيقاً عن الهدف الحقيقي للمصدر.
3. أن تكون الجمل المقتبسة متعلقة بموضوع الخبر المنشور.
4. يمكن الاستغناء عن الكلمات المكررة أو الزائدة في الجمل المقتبسة دون خلل.



ومن أسباب الاقتباس:

1. ان المحررين والصحفيين يريدون لقصصهم أن تكون دقيقة وذات مصداقية.
2. انهم يختارون بصفة خاصة العبارات الحريف أو اللاذعة لجذب الانتباه للخبر.
3. هم يختارون العبارات أو الالفاظ المنتقاة، والتي تعطي صورة متعددة الابعاد للقائل، وهنا يشير المؤلف الى ظاهرة المصادر المجهولة، وهي اسلوب يمارسه المحررين والصحفيين للالتفاف على الموضوعية، وتكون هذه الطريق غطاء للأخبار المشوهة.

- **التوازن:**

ويقصد به التعامل مع كافة أوجه المادة الخبرية، وأن تعطى كل واقعة حجمها المناسب، لأن التوازن هو الأصل في نظام الأشياء في الكون كما يقول (جاميل وجامبل)، وتظهر الحاجة لهذا العنصر عند القيام بتغطية المناقشات والاجتماعات العامة أو البرلمانات أو الدوائر الرسمية أو الهيئات العالمية، ويرى المؤلف أن المنظرون الذين أفترضو أن المسئولية تتحقق عن طريق التوازن والموضوعية كانوا يقصدون القضايا الخلافية، التي يكون فيها الأفضل للقارىء أن يتعرف على وجهات النظر المتباينة والمختلطة، ويرى فيليب ماير أن التوازن يمتد ليشمل قاعدتين أخريين هما: قاعدة المساحة المتساوية، وقاعدة الوصول المتساوي لوسائل الإعلام.

- **فصل الخبر عن الراي:**

وهو يعتبر حجر الزاوية في تقرير الموضوعية في الشكل الخبري والصحفي لديه الأعمدة والافتتاحيات كي يعبر عن رأيه بها وهذا الفصل لايعني عدم التفسير أو اعطاء الخلفية للقارىء عن الخبر.



ويجد المؤلف أن هنالك علاقة مابين اللغة والموضوعية الصحفية، من حيث استخدام اللغة الأكثر علمية ودقة وتوازناً وإتقاناً، وقدم مجموعة من المبادىء الأساسية التي ترتبط بالصحافة وأستخدام اللغة منها: الحاجة الى توجه متعدد القيم، أن استخدام تصنيف من فئتين فقط كأسود ,ابيض أو خير وشر لابد من التخلي عنه، وأستخدام مقياس متدرج، وأن هنالك اختلاف تام بين اعضاء مجموعة او طبقة محددة في المجتمع، وذلك لتجنب الصورة الذهنية النمطية، وأن كل فرد وكل شيء يتغير باستمرار، اي التاريخ والوقت له فاعليته في تغير الاحداث والاشخاص، واستخدام الاصطلاحات عالية التجريد تعد ذاتية، كمصطلح الديموقراطية، والتطرف، والرجعية، وهي تعتبر ذاتية لتأثرها بتصور الصحفي لمعانيها؛ وتعتبر النعوت الوصفية دائما ذاتية، كوصف الجمال للمراة، أو الوقار للرجل، والميل الطبيعي يظهر متحيزاً من خلال الاختيار، وهو ميل الصحفي للأستخلاص أجزاء من الحقيقة تروق له، ويذكر المؤلف هنا نصيحة (كرمب) لتحقيق الموضوعية بالابتعاد عن التالي: ضمائر المتكلم الشخصية (أنا، ونحن)، وضمائر النسب للمتكلم (لي، لنا، معي، معنا..)، ويمكن استخدامها داخل الاقواس.

يرجع المؤلف نشأة الموضوعية الصحفية في الصحافة الغربية الى عاملين اساسين:

أولاً: الثورات الفكرية:

خاصة فيما يتعلق بالعلوم الاجتماعية، والتي تم الاستفادة منها في الصحافة، والتي تمثلت في أكتشاف الحقيقة العلمية من خلال المنهجية (العلمية) الصارمة التي اعتبرت عقيدة العلماء الاجتماعيين في العشرينيات، والمقولة التي قيلت في افتتاح مبنى العلوم الاجتماعية في شيكاغو "عندما لانستطيع أن تقيس معرفتك فهي تافهه ولاتساوي شيئاً؛ فالعلم يبدا حينما يتعلم الأنسان كيف يقيس عالمه أو جزء منه بمعايير موضوعية تماماً.

والاتجاهات الثقافية التي أسفرت عن الدعوة لصحافة موضوعية تتلخص في الآتي: الارتياب والشك في الطبيعة البشرية، والميل لجمع الحقائق قبل إصدار الاحكام، وأن هذه الحقائق المجتمعة سيتلاعب بها رجال الدعاية، وأن عدم وجود مصدر يمد الناس بالحقائق العلمية فأن الديموقراطية العريقة ستهوى الى أسفل، وتصبح علاقة المواطن الملم والواعي والحاكم أسطورة، وتطبيق المنهج العلمي المستخدم في الظواهر الانسانية يفتح الباب لتحسين النوع البشري من حيث (أخلاقياته وسلوكه)، وهذه الافكار هي مراجعة لأفكار جون ملتون والنظرية الليبرالية، والتي أعتقد بها ملتون ان البشر عاقلون وأخلاقيون، ولكن والتر ليبمان عام 1922 لاحظ أن الاقناع اضحى فناً يعتمد على الأخلاق الذاتية، والخوف الأكبر كان من إفساد الناشرين الصناعيين والحكوميين – الذين يعملون في مجال الصحافة بتحيز رأسمالي – لقنوات المعلومات.

وتحدث جون دوي المفكر في ذلك الوقت انه يمكن لوسائل الإعلام أن تصنع رضا الناس عن أي شخص وأي فكرة ولأي سبب تختاره، وقد ساعد المناخ السياسي والاقتصادي في الولايات المتحدة بعد الحرب الالمية الاولى على التفكير بهذه الطريقة. ومن الامثلة على ذلك ما سمي بالفزع الاحمر (المد الشيوعي)، وتحدث ليبمان هنا بأن الرأي العام يتشكل عن طريق الدعاية التي تخلقها جماعات المصالح الخاصة، ولابد لهذه الجماعات التي تشكل الراي العام أن تكون صحيحة، وهنا حدد بوضوح ما هو التعريف الأساسي للصحافة الموضوعية: أن التدريب المهني لابد من تواجده لدى الصحفي، ولابد من وقف استخفاف التجار وأن يتمتع الصحفي بالروح العلمية، والتحرير الجيد يجب أن يستوعب أهم الفضائل العلمية مثل النسبية لكل كلمة تكتب، الحس الجيد للاحتمالات، الرغبة في فهم الأهمية النسبية للحقائق.

وتأكيداً لأدخال المنهج العلمي للعمل الصحفي تحدث نيلسون أنتريم كراوفورد، في كتابه أخلاقيات الصحافة بأنه "في مدرسة تحافظ على المثاليات المهنية، لابد أن يكون هناك منهج يعمل على تطوير الذكاء الفطري والعقلية



الموضوعية لصحفي المستقبل، ويجب مدهم بالأساس العلمي لفهم التطورات التقنية السريعة للحضارة المعاصرة، والذي يوفر تدريبياً على وجود دليل لكل كلمة يكتبها الصحفي".

ثانياً: التغيرات الاقتصادية السياسية:

أن تطور وسائل الأتصال من مرحلة التلغراف وظهور وكالات الانباء، وبدء ظهور الاحتكارات للأخبار جعل وحسب قول تيودور جلاسر أن الموضوعية بدأت كمطلب اقتصادي ملح أكثر من كونها معياراً للصحافة المسئولة، وذلك لأن ظهور صحافة البنس الواحد واتباع الصحف للأحزاب السياسية ادى بها الى الابتعاد عن الجمهور، والمعلن يريد قاعدة كبيره من القراء كي يتمكن من بيع سلعته، ذلك ادى بالصحافة الى الخروج من الانحياز للأحزاب وبحثها عن قاعدة عريضة من القراء، وبدات صحف كنيويورك تايمز، ونيوزويك توزع على مستوى الولايات الامريكية بأسرها، والموضوعية أضحت أخلاقاً ومثالاً قوياً ينشد وجه الحقيقة، وأعتبرت جمعية الصحفيين المحترفين في ميثاقها الموضوعية، كجزء لايتجزء من الميثاق الذي وصفها بأنها هدف مرجو ومعيار للأداء ينشده الصحفيون.

الموضوعية بين الرفض والقبول:

تنحصر أهم الانتقادات التي تعرضت لها الموضوعية في النقاط التالية:

أ. انتقائية المادة الخبرية:

يرى جون ميرل أن الصحفي يقوم بالأنتقاء بين الاخبار ما يسهل الحصول علية، وما يعزز مفاهيمه أو تصوراته السابقة، وهو محكوم بالخبرات والثقافة والظروف البيئية والتعليم، وهو محاط بقيود ودلالات اللغة وظروفه النفسية والأيديولوجية، ودلل لستر ماركل على ذلك بأن اختصار عدد الوقائع

لدى الصحفي كي يجمع منها الخبر هو الحكم الأول على عدم الموضوعية، وأن قرار المحرر بتحديد مكان الخبر في الصحيفة يعتبر الحكم الثاني على عدم الموضوعية.

ب. المحافظة على الوضع القائم:

أن التغطية الموضوعية لاتمكن الصحافة من القيام بدورها كسلطة رابعة في نظام ديموقراطي، أو ككلب حراسة وصحافة مدافعة، بل هي تكون متحيزة للوضع الراهن، ووصف عالم النفس جولدنر الصحفيين بأنهم "مديرو الوضع الراهن".

إن تفضيل الصحفيين للمشاهير والصفوة لتغطيتهم، وتصوير حركات الاحتجاجات الاجتماعية على أنها حركات ممزقة لأوصال الأمة الامريكية.

ج. الموضوعية ستار للتضليل:

يرى هربرت شيللر أن الوسائل الاعلامية هي بالأصل مشروعات تجارية، وهي لاترفض الموضوعية كي تمارس دورها التضليلي بأن الاشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، وجانسون يرى بأن التغطية الصحفية أيديولوجية بسبب لا أرادي، وهي تعكس مصالح بعض الطبقات والجماعات، ويرى ملفين ديفلير وساندرا روكيتش أن مباراة أخلاقيات الصحافة (الموضوعية، والانصاف، والدقة، والبحث عن الحقيقة) خاسرة، حتى قبل أن يبداءها اللاعبون، ومن لحظة الاختيار الاولى لما ينشر ومالا ينشر، ومن القيود على عملية إعداد الأخبار بحيث تلائم متطلبات الوسيلة.



د. الآثار السلبية لدور "الملاحظ":

إن دور الملاحظ النزيه للصحافة، وخروجها من دور المشارك، جعلها تسحب من رصيد الصحفي الابداعي، وتحول الفن الصحفي الثري الى مجرد تكنيك الكتابة.

ه. الموضوعية كاستراتيجية لحماية الصحفيين:

أن نتائج دراسة الباحثة الاجتماعية جاي تتشمان، حول سلوك الصحفيين في ممارسة الموضوعية، أكدت على انهم يتبعون الاساليب التالية لحماية أنفسهم:

1. تقديم احتمالات مختلفة في وقت واحد.
2. تقديم الدليل على ذكر العبارات المتناقضة عن طريق الاسناد.
3. استخدام واع للاقتباسات لتمرير معلومات خطيرة على لسان مصادر لها مصداقية عالية.
4. وضع القصص الأخبارية في قالب (الهرم المقلوب) للتأكيد على الأهمية الخبرية للحدث.

و. إهدار جمال اللغة:

من خلال ابتعاد الصحفي عن استعمال الصفات، واستخدام العبارات الاشارية الجامدة بعيدة عن الاستنباط اللغوي، وعدم وجود اللمسة الانسانية في تناول وكتابة الخبر.

ز. الموضوعية عائق للمسئولية:

وذلك من أن الصحفي يفكر فقط في كيفية الكتابة، ويبتعد عن ماذا يكتب، وتكون الموضوعية متحيزة ضد الفكرة الصحيحة للمسئولية، وتجعل من



الصحفيين أخلاقيون أكثر مما يجب، ويتم الابتعاد عن النتائج لحساب صناعة الخبر.

أما المؤيدون للموضوعية يجدونها ضرورة صحفية من حيث النقاط التالية:

أ. وجهة النظر هنا تعتبر الموضوعية هدف يمكن بلوغه ذلك أن أي صحفي يجب أن يكافح من أجله بصفة مستمرة، لأن الصحفي لن يأتي بالحقيقة المطلقة، بل عليه أن يوازن فيما لديه من وقائع، وأن ما يحرر هو الحقيقة النسبية.

ب. وجود وجهت النظر الاحادية يرسخ من فكرة المتلقي السلبي، أن النظرة العلمية قدر الأمكان وعرض طيف الآراء المتاح يجعل القارىء يفكر قبل أن يكون رأي عن موضوع ما.

ج. ونعت الموضوعية بالتضليل صعب، لأن الموضوعية تستمد جذورها من الصدق، والدقة، والأمانة.

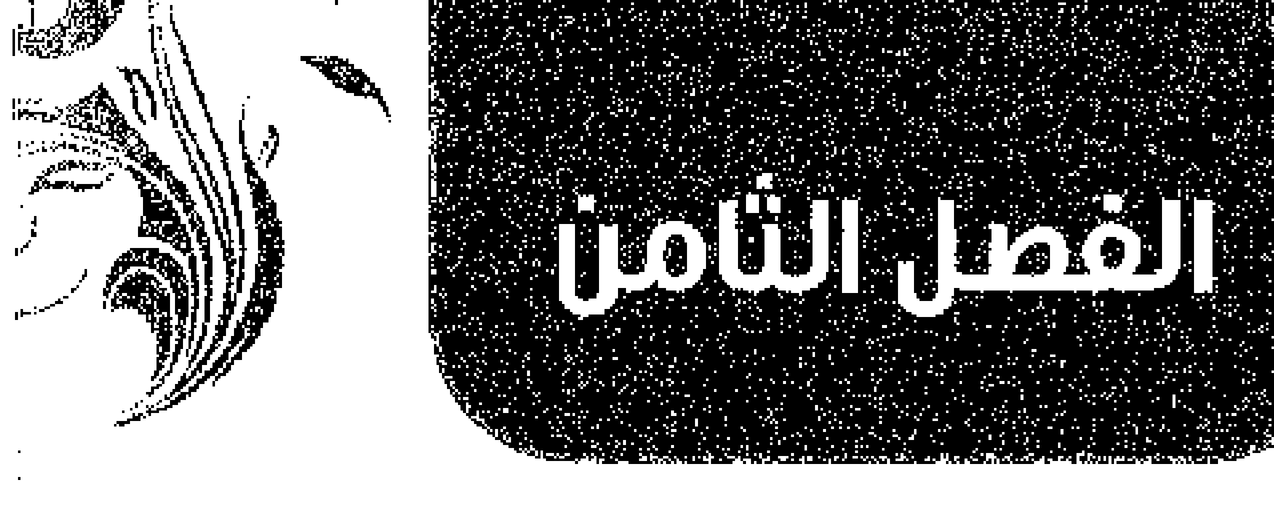
د. اتهام الموضوعية بأنها ترد الصحافة لصحافة القرن التاسع عشرة، به نوع من الغلطة لأن المطلب الأول للجنة حرية الصحافة عام 1947 هو إمداد الجمهور بتقرير صادق وشامل وذكي عن أحداث اليوم.

ه. الموضوعية لاتشوه اللغة، لأن استخدام الحيل اللغوية يبعد القارىء عن المعلومات الصحيحة، ويعتبر غش وخداع للقارىء.

و. أن حرية التعبير وحرية الانضمام للأحزاب تجعل من الصحفي مشاركاً في الحياة العامة و السياسية في المجتمع، وهنالك نسبة كبيرة من الصحفيين ينتمون الى أحزاب وتنظيمات داخل مجتمعاتهم.

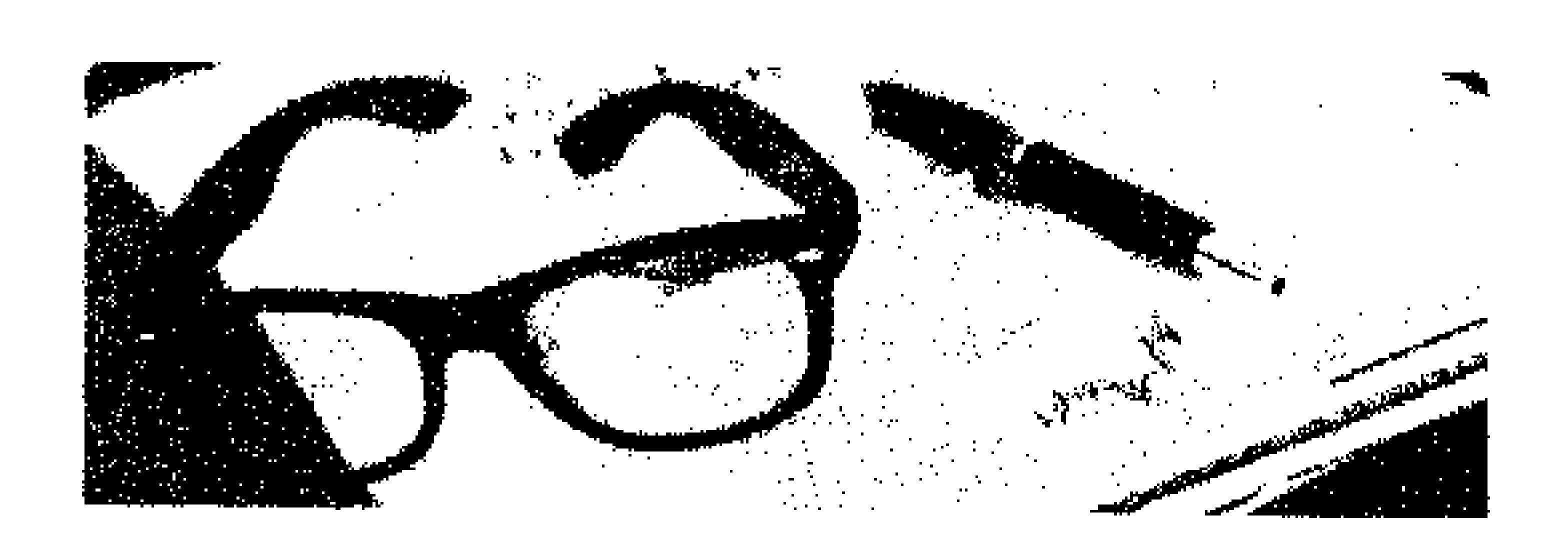
ز. عدم بلوغ المثال ليس معناه انه غير موجود، هذا ما يردده الفلاسفة المثاليين، والموضوعية ليست مثالية، ولا أسطورة بل هي الفرق بين التغطية الجيدة وغير الجيدة، النزيهة أو المغرضة.

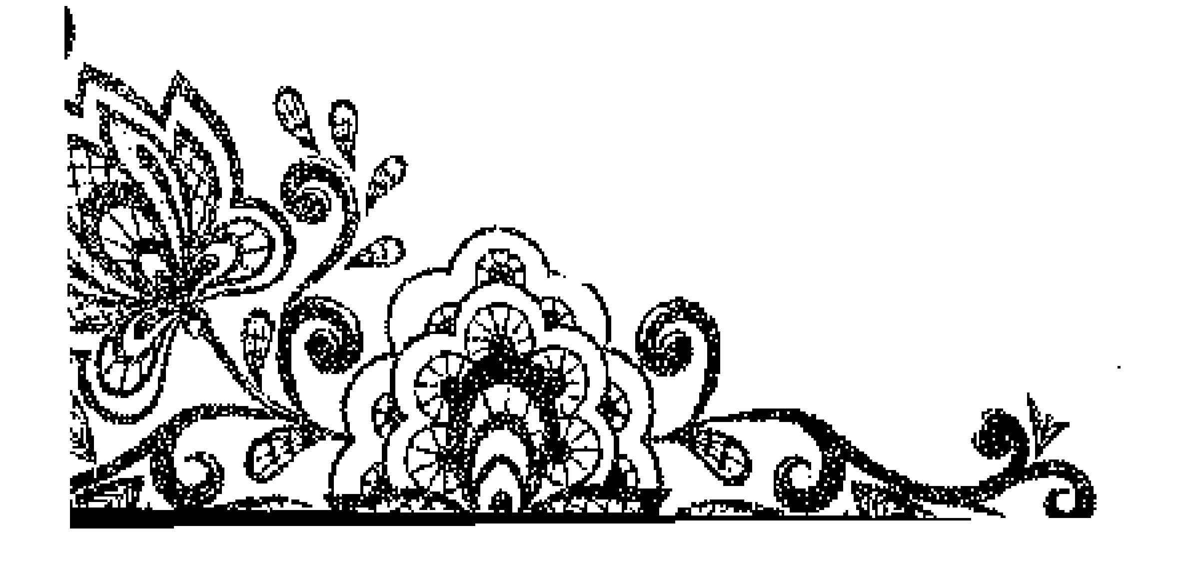





الفصل الثامن

الموضوعية الصحفية
(العوامل المؤثرة)







الفصل الثامن

الموضوعية الصحفية

(العوامل المؤثرة)

أولاً: نمط السيطرة والملكية والتمويل:

1) مناخ حرية الصحافة:

تؤثر سعة مناخ الحرية على موضوعية التغطية، لأن الموضوعية تزدهر عندما يحس الصحفي الأمان في عمله، ولايتعامل مع مصادر سرية أو مجهولة او عدم الاستعانة بها على الاطلاق، ومناخ الحرية مرتبط بالبناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع والايديولوجيا التي تسير المجتمع من جميع نواحية، لأن الموضوعية هي صنو أيديولوجيا يتبناها نظام سياسي.

2) الرقابة الذاتية:

هي ما يفرضه الصحفيين على أنفسهم من ضوابط، وتتأثر نوعية هذه الرقابة الذاتية بالأتي: طول خضوع الصحافة للرقابة الحكومية، وتأثيرها على ضمائرهم بشعور الخوف الدائم من الوقوع في محاذير الرقابة ومحظورات النشر، وهذا الخضوع الطويل الأمد ادى الى تكوين هيكل مسيطر داخل الصحافة من بين الصحفيين، متمثل برؤساء التحرير أو رؤساء الاقسام.

3) صعوبة الوصول للمعلومات:

تحول الصحافه من كونها مجرد رأي في مقال الى مهنة صناعة الخبر، ذلك جعلها تعتمد بشكل أساسي على المعلومات والحقائق، وفرض القيود على تداول المعلومات والوصول للمصادر تعوق الصحفي عن تحري الموضوعية، مما يؤدي الى عدم أكتمال صورة الحدث أو القضية أمامه مما يدفعه لاستكمالها من مصادر غير دقيقة أو من معلومات ترددت أمامه دون تثبيت.



4) الانتماء الفكري والسياسي:

فأما أن يكون الصحفي موالياً للنظام الحاكم أياًكان، أويكون ولائه لحزب أو جماعة دينية أو عرقية، ويقول جديون سوبارج: أن التوجه الأخلاقي الرئيسي عند معظم الناس في العالم الحديث هو الولاء للنظام أو المحافظة على النظام، ويعتبر الفرد سميث عالم الانثروبوجيا أن المبدأ الأخلاقي الذي يؤكد التوافق بين اجزاء النظام والتغيير المحدود هو المسيطر على الصحافة، لأن عقل الصحفي السياسي يلجأ الى التلاعب بمعاني الخبر او الفاظه، أوفي ترتيب وقائعه.

5) ملكية الصحف:

إن ملكية الصحف سواء أكانت حكومية أو قطاع خاص اوهيئات، يجعل التغطية الخبرية تتأثر تبعاً لنمط الملكية، والملكية الخاصة للصحف تسعى لضمان أن تأتي القرارات الحكومية معبرة عن مصالحهم، وينطبق ذلك على الصحافة المملوكة للحكومة أو الهيئات، يعتبر اختيار رؤساء التحرير ورؤساء مجالس الادارات للمؤسسات الصحفية هو البداية لفقدان الموضوعية، ولتبني السياسيات الخاصة بالجهة المالكة، لأن هذا التعيين يتم بقرارت سلطوية عليا يؤخذ فيها بالاعتبارات السياسية والأمنية وغيرها.

6) تمويل الصحف:

أن الزيادة الكبيرة في الحاجة الآلية للصحافة ڪي تعمل، أدى الى وجود جهات يحق لها التدخل، ومنها الحكومات عن طريق تزويد الصحف بالاعلانات العامة، والشركات التجارية عن طريق الأعلان التجاري تمارس نفس الدور، وقد تكون المطالب الرئيسية للموضوعية هي فصل الخبر عن الأعلان، وهذا الفصل يتم أثناء عمل الصحفي ولكنه يؤخذ بعكسه لدى أدارة الصحيفة، ومن خلال المساحات المعطاه للافتتاح الاعلاني، ومكان وجوده في الصحيفة.



ثانيا: طبيعة التغطية الخبرية:

1) ضغوط غرفة الاخبار:

تظهر قيم ومعايير وإتجاهات صحيفة ما عند معالجتها للموضوعات الإخبارية بالإهمال أو التضخيم والإبراز، والصحفي تمارس عليه مجموعة من أساليب الإخضاع اثناء العمل في غرفة الأخبار وهي: استخدام سلطة الصحيفة والعقوبات التي يلوح بفرضها أو توقيعها عليه، والتنشئة الاجتماعية الصحفية، وهذه التنشئة توحد المفاهيم والصور الذهنية لدى العاملين في غرفة الاخبار، ويجعل الصحفي يتبع نموذج أقره مجتمع الصحفيين، والصحفي الشاب يمر بعملية التنشئة الاجتماعية للصحافة، وفي البداية يكون هناك تعارض مع الاخلاقيات التي يمارسها، إلا أن هذه التنشئة تجعله يلجأ الى: انه قد يضيف مصادر مجهلة ليوازن قصته الخبرية، أو يقتبس من كلام لبعض المصادر عبارات خارج عن سياقها، وهذا الصراع قد يطول أو يقصر تبعا لمدى تمسك الصحفي بأخلاقياته و مجاراته للتنشئة الاجتماعية الصحفية. أن اتجاهات غرف الأخبار ليست ثابتة كما يقول جلاجير، ويقول سعيد السيد: أن المعايير والممارسات الصحفية المشتركة تتم بأكثر من طريق : فالبعض يتشرب هذه المعايير أثناء الدراسة الاكاديمية، وأثناء المزاملة القوية مع الصحفيين الآخرين، ومن خلال مراقبة الزملاء اثناء تقديمهم للأخبار، وأعتبار ذلك التقديم هو النموذج الأمثل.

2) السرعة والسبق:

يعتبر وقت طباعة الصحيفة وعامل الزمني لذلك من العناصر البالغة الأهمية، التي ينبغي حسابها بدقة في التغطية الصحفية، وهي تؤثر على عمل الصحفي من حيث سرعة الانجاز، وخشية المنافسة والإنفراد والسبق، ودرجة الدقة والعمق والتوازن في المادة الخبرية المقدمة، والسرعة قد تسبب في فقدان الكثير من الموضوعية والدقه، وكذلك التكاسل في الوصول للحدث، أو لقاء المصدر، وكل ما سبق بهدف النشر السريع قبل طباعة الصحيفة.



3) المساحة:

إن ترتيب المادة الإعلانية قبل المادة الأخبارية في الصحف، يجعل من مكانة الأهمية النسبية للأخبار مثال على فقدان الموضوعية في الاختيار، وهي مجال للخلافات والنزاعات ما بين المحررين والمندوبين.

4) استقاء الأخبار من المصادر:

وجود الصحفي في موقع الحدث، وتناوله للمادة الخبرية من كافة جوانبها، ومقابلته للمصادر المعنية بالحدث، متطلب رئيسي للموضوعية، ألا ان هذه العملية تتطلب الجهد الكبير، وقدرة على إجادة الصحفي في تحديد مصادره المناسبة، وطرح التساؤلات وإجراء الحوار، وتأثر الصحفي بالتقارب الفكري أو الاجتماعي أو الاقتصادي مع هذه المصادر يجعل من الموضوعية عامل نسبي في التعامل مع الخبر.

5) صراع المصالح:

ويقصد به العلاقات الخفية التي تربط المندوبين أو المحررين بالمصدر الصحفي وأحياناً ما تسمى (الصداقة الخفية)، وهو نوعان: صراع المصالح الالي، وهي الامتيازات التي قد يحصل عليها الصحفي من خلال رغبة المصادر بالحصول على الأفضلية بالتغطية الأخبارية، كشركات السياحة، والفنادق، وأسواق المال، وهنا يتداخل الاعلان بالخبر، والنوع الثاني هو صراع المصالح غير المالي: وخطورته أشد من الصراع المالي، وهو يكون على نحو غامض وخفي، ويكون ضمن علاقات الزواج والقرابة والصداقة، ويسمى بعلاقة القرابة مع المصادر، وأمثلته كما تحددها كاترين مالك آدمس:

- أسود يغطي أخبار الحقوق المدنية.
- أخت رئيس قسم المحليات بالجريدة تعمل سكرتيرة المحافظ.



- محرر يعمل والده كمستثمر في مجال البترول عُهد إليه بصفحة (الطاقة والبترول) في الجريدة.
- محرر (عيادة الصحيفة) يقدم أخوه استشارات طبية.
- ملحد يغطي أخبار (الصفحة الدينية) – محرر له نشاط في اتحاد عمالي يغطي أخبار الاستثمارات الاحتكارية.

6) علاقة الموضوعية بالأمانة الصحفية:

التغطية الموضوعية هي قيمة مهنية، لايمكن أن تؤتي ثمارها إلا إذا تحلى الصحفي بالصدق والأمانة والدقة، وهما يعتبران محكاً أسياسياً للموضوعية، ومع وجود التصور الخاص لدى الصحفي عن الخبر، وأذا ما جاءت الحقائق مختلفة بشكل كبير عن تصوره المسبق إما أن يُغلب الأمانة والصدق على رأيه الشخصي فيدعم موضوعيته، أو يلون ويحذف وقائع معينة لاتتفق مع وجهتة نظره أو يستبعد القصة بالكامل.

ثالثاً: بنية الجهاز التحريري:

هذا الجهاز يشمل رئيس التحرير ومدير او مديري التحرير، ونواب رؤساء التحرير ورؤساء الأقسام والمحررين والمندوبين، ويتحكم في كفاءة عمل الجهاز التحريري عدد من العوامل، تتضمن: عدداً من الصحفيين، والمستوى الاقتصادي لهم، وظروف التأهيل والتدريب الذي ينعكس على ما يتمتعون به من مهارات اتصالية وصحفية، والانتماء الفكري والسياسي، والمعايير التي تتحكم في اختيارهم.

عدد الصحفيين:

أن العدد المناسب للمحررين والمندوبين يمكن الصحيفة من التعامل مع ما يحدث في البيئة المحيطة بها بكفاءة عالية. ب – التأهيل والتجدريب الصحفي: وهو يؤتى من نظاميين في الاعداد:



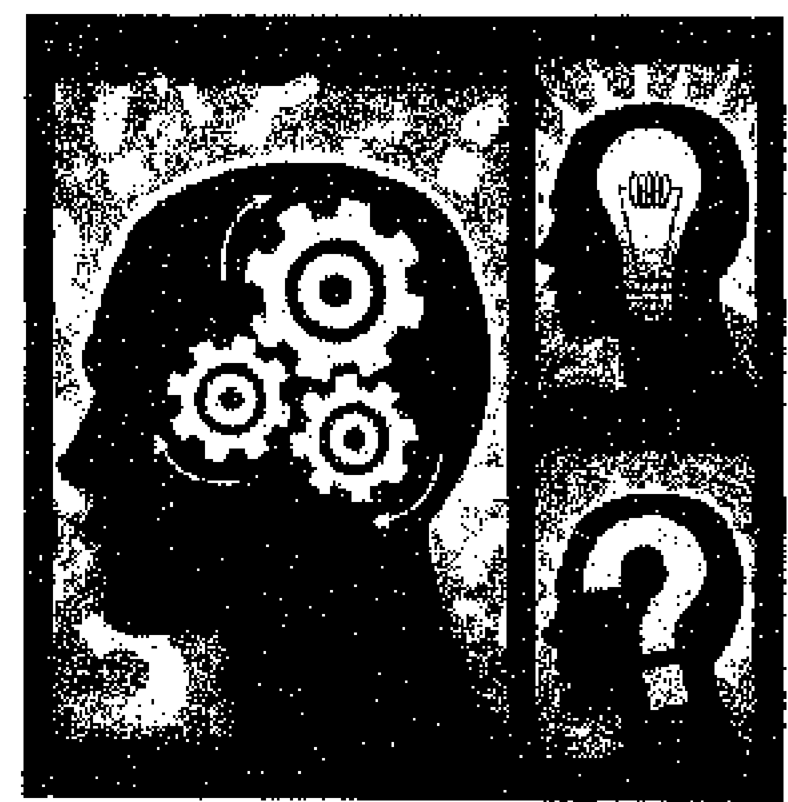
أ. نظام الاعداد الاكاديمي.

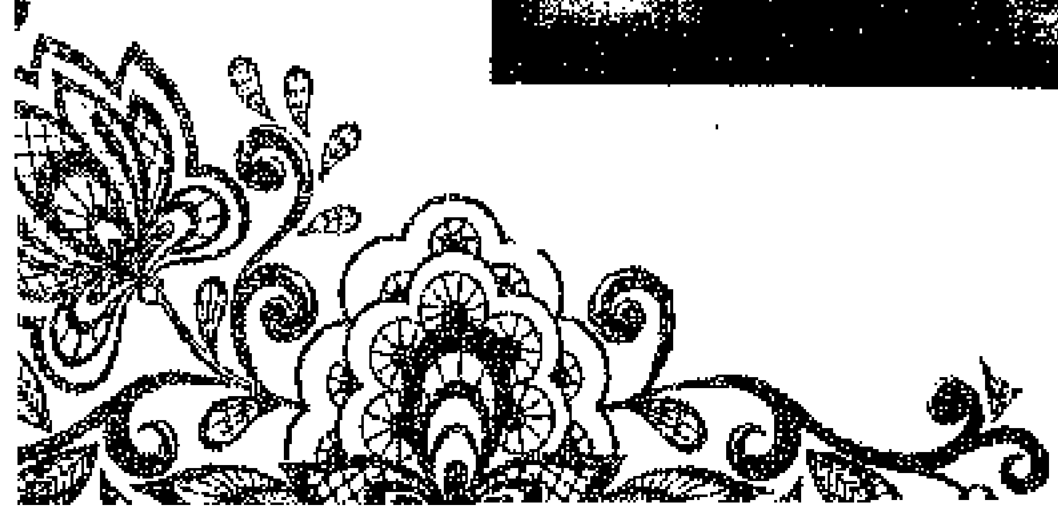
نظام التدريب المهني في الصحافة، ويتم ذلك من خلال نظام التلمذة التدريبية، وحلقات البحث المهنية، والتعاون الاقليمي في التدريب، وعقد لقاءات مع خبراء الصحافة والأعلام في الدول المتقدمة، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين الأعلاميين كمستشارين للصحف، وإيفاد العاملين في مؤسسة ما في زيارات استطلاعية لمؤسسة مشابهة، والمراكز التدريبية التي تنشؤها بعض المؤسسات الصحفية.



الفصل التاسع

عمليات الإدراك النفسية







الفصل التاسع

عمليات الإدراك النفسية

1. انتقاء المادة الخبرية:

وهي تخضع هنا للعوامل النفسية والاجتماعية من خلال التعرض الانتقائي والفهم الانتقائي والتذكر الانتقائي، وكلها تؤثر على موضوعيته في معالجته للأخبار.

2. الصور الذهنية:

يعتبر ما تكون في أذهان الناس عن الجماعات العرقية والدينية والسياسية، له دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للصحفي حول موضوع ما، مما يجعل هذه الصورة عاملاً مؤثراً في الموضوعية، والأمثلة على ذلك كثيره منها: العديد من الدراسات التي تناولت صورة العرب في الصحافة الغربية، أو الامريكية.

جمهور الصحف:

يرى جون ميرل أن الجمهور العام أصبح مجزئا نتيجة تكاثر وسائل الاتصال الجديدة، وسيصبح الشخص المتحدث أكثر أهمية من حديثه خاصة مع جمهور محب له، أي أن المصدر أكثر أهمية من الرسالة، ويرجع مصطفى السعيد المسؤلية على الجمهور، وذلك لكونه يتقبل الاخبار الكاذبة والحملات المغرضة، التي تطالعه صباح مساء على صفحات الجرائد التي أعتاد على شرائها انه يقراء الأكاذيب، وهو جمهور لايمتنع عن شراء الصحف حتى لو تبين له أنها تكذب أو تغالط ما يجري من أحداث، وهذا ما يشجع الصحف على الاستمرار في ممارستها غير الأخلاقية.



أدوات الاعلام العربي والدولي:

أ. الاذاعات الدولية والموجهة:

تجيب هذه المحاضرة عن عدد من الاسئلة تتكامل مع سابقتها الصحافة الدولية لنصل من بعد ذلك الى الفضائيات المفتوحة.

- ما هي الاذاعة الدولية الدولية؟ ما انواعها ؟ وما اهدافها؟
- وما مراحلها ؟ وما اساليبها؟ وما موقعها في الوطن العربي وما دورها السياسي؟ وما دورها العسكري؟
- ماذا يقصد بالاذاعات الموجهة؟ وما هي الاذاعات السرية؟
- اين تقع محاطات الاذاعة الخاصة في بلادنا من ذلك؟
- اين تقع محطات الاذاعة الفلسطينية الرسمية من ذلك؟

مقدمة:

تمكن الراديو من اختراق الحدود بين الدول، واختزل المسافات بين القارات، واصبح العالم كما يقول مارشال ماكلوهان قرية عالمية، واستطاعت التقنيات التكنولوجية ان تجعل هذه القرية بناية واحدة او بيتا واحد، واصبح العالم اليوم بين اصابعك.

بدات التجارب الاولى لنقل الصوت عبر الاثير تعود الى عام 1890، وظل الصوت في الاطار المحلي حتى تمكن هواة الراديو من اكتشاف خصائص الموجات القصيرة، وامكن الارسال من امريكا الى اوروبا على تردد مائتي متر عام 1921، وفي عام 1923 امكن الارسال باستخدام تردد مائة متر، وتم استخدام الراديو للمرة الاولى لاغراض سياسية حينما عينت جريدة لندن تايمس مراسلها الحربي (لي دي فورست عام 1904 – 1905 Lee De Forest)

ونم استخدام الراديو لاغراض عسكرية للمرة الاولى عام 1905 عندما استخدمت روسيا الراديو في الاتصال البحري، كما تم استخدامه في الحرب العالمية في التجسس والعمليات الاستطلاعية، كما فعل الحلفاء عندما اسقطوا اجهزة ماركوني على الاراضي الالمانية المحتلة، واستخدم الالمان الراديو لفك الحصار وقطع الكابلات التي تربط المانيا بالعالم الخارجي، واضطرت المانيا لاستخدام (كود موريس) لعملائها في العالم الخارجي، كم قامت امريكا بنقل مقترحات الرئيس الامريكي (ولسن) الخاصة بالسلام الى المانيا باللاسلكي، وظل استخدام الراديو وسيلة للنقل ويتطور تدريجيا ليصبح وسيلة للدعاية وهو ما ادركه الروس الذين استخدموا الراديو للوصول الى الجماهير في الداخل والخارج حين اذاعت السفينة الروسية (اورورا Aurora) رسائل من لينين الى المواطنين في روسيا والى الخارج، وكان لينين يصف الراديو صحيفة بدون ورق وبدون حدود.

(انظر د. جيهان رشتي – الاعلام الدولي)

تطور الاستخدام الدولي للاذاعة مع انشاء اول اذاعة موجهة من موسكو الى الخارج باللغة الانجليزيةعام 1917 ثم بلغات مختلفة بلغت خمسين لغة، ولحقت بها المانيا التي وجهت إذاعاتها الى اوروبا وامريكا الشمالية باللغة الالمانية والانجليزية ابتداء من عام 1933، كما انشات ايطاليا اذاعة باري Bari باللغة العربية الى الشرق الاوسط وشمال افريقيا، وهو ما دفع بريطانيا الى انشاء اذاعتها الموجهة باللغة العربية في 1938/1/3، وهي اول اذاعة موجهة بلغة غير انجليزية.

(انظر د. فاروق ابو زيد – انهيار النظام الاعلامي الدولي)

ونلاحظ ان الحرب العالمية الثانية ساهمت بدور كبير في استخدام الراديو على النطاق الدولي، وكانت الدول التي تستخدم الراديو الموجهة للدول الاخرى قبل الحرب العالمية الثانية 25 دولة وصلت الى 55 دولة عند نهاية الحرب

ومن تلك الدول البانيا واستراليا وبلجيكا وبلغاريا والصين والدنمارك وفنلندا وهولنده والنرويج وغيرها.

تعريف الاذاعة الدولية:

هي الاذاعة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دول اخرى وليست للجمهور المحلي، ويطلق عليها في بعض الدول العربية " الاذاعة الموجهة " وهي غير الدعاية.

(محمد فتحي.. عالم بلا حواجز في الاعلام الدولي)

الاذاعة الدولية لا تقتصر فقط على الاذاعات الموجهة التي تبثها الدولة الى شعوب غيرها من الدول، بل يمتد مفهوم الاذاعة الدولية ليشمل انماطا اخرى من البث الاذاعي، مثل تبادل البرامج بين دولتين او اكثر، او اعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة، وهناك اذاعات (قراصنة الاثير) Pirate Stations وهي غير المصرح بها وتثبت من خارج حدود الدولة المستهدفة، وهناك الاذاعات الموجهة من الدولة الى قواتها المسلحة خارج الحدود، وهناك اذاعات الامم المتحدة باكثر من 28 لغة لجميع انحاء العالم، ومن الاذاعات الدولية كذلك الاذاعات الدينية التابعة لبعض الدول او الهيئات والمنظمات والجمعيات الاهلية الى مناطق مختلفة من العالم وهذه الاذاعات الدولية تخضع بشكل مباشر الى الدولة التي تبثها باعتبارها اداة من ادوات السياسة الخارجية للدولة، ومنها كذلك الاذاعات التجارية التي تعتمد في تمويلها على الاعلانات مثل اذاعة لكسمبورج، واذاعة موناكو (مونتي كارلو)، وبذلك فان الاذاعة الدولية وسيلى لتعزيز النفوذ السياسي والتجاري والمكانة الدولية، وهي سلاح فعال في الدعاية السياسية والايدولوجية.

(أ.د. فاروق ابوزيد – انهيار النظام الاعلامي الدولي، د. جيهان رستي – الاعلام الدولي)



اهداف الاذاعة الدولية:

نشرت هيئة اليونسكو تقريراً عن الاعلام الدولي جاء فيه:

"يبدو ان هناك اتفاقاً عاماً بين الدول على ان اهداف الاذاعات الدولية هي تقديم افضل صورة من صور الثقافة القومية، والاخبار القومية للدولة المصدرة للاذاعة في المسائل الدولية الهامة وتعزيز التفاهم الدولي".

ويقول احد الخبراء في الفن الاذاعي:

"ان المحرك الاول في عقد الاتفاقيات الدولية في شان استخدام الراديو لم يكن مجرد البحث عن المثل العليا بل المنفعة الذاتية، فهي اساس الحقيقة التي كتبها "دستوفسكي" عام 1980، من ان العالم يتجه نحو الاتحاد، ونحو تكوين مناخ صحي يتغلب على المسافات التي تفصل بعضه بعضاً، وباستخدام وسائل لنقل الافكار عبر الاثير".

(انظر: احمد طاهر – الاعلام الدولي)

يلخص الدكتور/ عبد الله زلطة اهداف الاعلام الدولي كما يلي:

- التعريف بحضارة وثقافة ومبادئ الدولة المالكة للاذاعة.
- عرض الانباء العالمية بموضوعية بعيدا عن التحيز.
- شرح وتفسير وجهة نظر الدولة التي تقوم على الاذاعة حول المشكلات والقضايا التي تهم الراي العام العالمي.
- تعميق التفاهم الدولي وابراز الاهداف والمصالح المشتركة.
- تنشيط الوعي القومي والتحرري لدى بعض الدول القومية.



ما انواع الاذاعات الدولية؟

ب. الاذاعات الدولية الموجهة والسرية:

في المحاضرتين السابقتين، تحدثنا عن الصحافة الدولية والاذاعات الدولية بوجه عام باعتبارهما اداتين من ادوات الاعلام الدولي، غير ان الاذاعات الدولية تتوزع اشكالا مختلفة ويحتاج كل شكل الى محاضرة خاصة، وكذلك كانت المحاضرة السابقة مقتصرة على ما هية الاذاعة الدولية واهدافها وانواعها بوجه عام وجمهور هذه الاذاعات.

وفي هذه المحاضرة نتحدث عن الاذاعات الموجهة بشقيها (العلنية والسرية)، فما هي الاذاعات الموجهة وما اسباب انشائها؟ وما انماطها؟ وما دوافع الاستماع الى هذه الاذاعات؟ ولماذا الاذاعات السرية؟ وما مدى تاثيرها؟ وكيف تطورت هذه الاذاعات مع تطور التكنولوجيا والحياة بوجه عام؟

تعريف الاذاعات الموجهة:

بوجه عام: هي الاذاعات التي توجه من دولة الى اخرى، وتلك الاذاعات التي يمكن الاستماع اليها في نطاق جغرافي معقول وان كانت موجهة الى دولة او منطقة محدودة، وقد توجه هذه الاذاعات من قبل الحكومة بشكل رسمي، او من خلال المحطات السرية اي بشكل غير رسمي.

يقصد بالاذاعات الموجهة تلك الاذاعات التي ترسل الصوت والموسيقى عبر مساحات واسعة وتستقبلها جماعات من الناس خارج حدود الدولة المرسلة وبلغات مختلفة.

انواع الاذاعات الموجهة:

1. اذاعات موجهة لاغراض سياسية ودعائية، وغالبا ما تكون خاضعة تماما للسلطة، فهي الصوت الرسمي للدولة التي تبث هذه الاذاعة.
2. اذاعات موجهة لاغراض تجارية، وهدفها الكسب المادي عن طريق الاعلانات وغيرها؟، وهي تتمتع بقدر من الحرية في رسم سياستها، وغالبا ما تكون برامجها سياسية يقوم عليها شخصيات مدربة واعية.
3. اذاعات موجهة لاغراض دينية، وهي التي تسعى الى الدعوة والارشاد والتبشير والاستقطاب مثل راديو الفاتيكان.

دوافع الاستماع الى الاذاعات الموجهة:

1. الدافع الاساسي هو البحث عن المعلومات الجديدة التي لاتوفرها الاذاعات المحلية، والاساليب الجاذبة التي تستخدمها الاذاعات الموجهة مقابل ضعف اساليب الاذاعات المحلية وهشاشة برامجها.
2. الرغبة في الاستماع الى وجهات نظر متعددة، لا توفرها الاذاعات المحلية التي يغلب على برامجها وجهة النظر المرتبطة بالسلطة المحلية.
3. جاذبية الكوادر العاملة في الاذاعات الموجهة، من خلال التنوع في الجنس والجنسية والتخصص والتجديد الذي يجعل المستمع يحاول التعرف على الكوادر الاذاعية.
4. تنوع البرامج والقضايا التي تعالجها واساليب تقديمها وقوة البث الذي يصل الى مناطق ومساحات واسعة ويستقبل الجمهور هذا البث بسهولة ويسر.
5. سلامة اللغة العربية الفصحى وسلامة الاداء وجمال الصوت والتشويق والاثارة.



1. اذاعات موجهة من اوروبا الى العرب:

كان الاوروبيون اول من بثوا برامج للمستمعين العرب وفي وقت مبكر نسبيا من تاريخ الاذاعات الموجهة وذلك لاهمية المنطقة العربية سياسيا واستراتيجيا واقتصاديا.

كانت ايطاليا المبادرة لانشاء اذاعة (باري — عام 1932) لتكون بذلك بداية لحملة ايطاليا على الحبشة، وهو ما جعل ايطاليا مقبولة لدى العرب من خلال اذاعتها للعرب وبخاصة شمال افريقيا.

جاءت بريطانيا الثانية بعد ايطاليا في انشاء اذاعة باللغة العربية في 1938/1/3 الا ان الاتفاق تلاشى وازدادت الحرب الدعائية.

بدات الاذاعات الالمانية عام 1938 وكانت اذاعتها باللغة العربية في ديسمبر عام 1938 وهو ما اشعل الصراع عبر الاثير، وقد نجح الالمان في استقطاب الادباء والشعراء والفنانين والموسيقيين العرب.

وانشات فرنسا اذاعة بالعربية عام 1939 موجهة الى شمال افريقيا، وجاءت الخدمة الاذاعية الروسية (الاتحاد السوفستي) عام 1943، ثم الولايات المتحدة عام 1948، واصبحت خدمة منتظمة عام 1951، وتوالت الاذاعات الناطقة باللغة العربية تشغل المرتبة الثالثة بين لغات العالم، الى بعد الانجليزية والفرنسية.

(انظر: د. جيهان رشتي — الاعلام الدولي)



2. اذاعات موجهة باللغة العربية من اسيا:

وهذه الدول هي: الهند، باكستان، اليابان، كوريا الشمالية، الصين، افغانستان، بنغلادش، اندونيسيا، كوريا الجنوبية، تايوان، عدا الاتحاد السوفيتي.

3. اذاعات موجهة بالعربية من الاتحاد السوفيتي واوروبا الشرقية:

هنالك ثماني دول من اوروبا الشرقية تقدم اذاعات باللغة العربية عدا المجر، وفي مقدمة هذه الدول الاتحاد السوفيتي والمنظومة الاشتراكية.

4. اذاعات موجهة بالعربية من اوروبا الغربية:

وعددها ثماني دول مثل، بريطانيا وفرنسا و ايطاليا و هولندة، والمانيا واسبانيا واليونان وسويسرا.

5. اذاعات موجهة بالعربية من الامريكتين:

وهي اربعة: الولايات المتحدة وكوبا وتشيلي وفنزويلا وكندا.

6. اذاعات موجهة بالعربية من افريقيا:

وجاءت بعد الاذاعة المصرية الموجهة الى افريقيا لدعم حركات التحرر، فكانت الاذاعات الافريقية لنفس الغرض مثل: غانا 1961، نيجيريا 1964.

7. اذاعات موجهة بالعربية لاهداف دينية:

ومن اشهرها راديو الفاتيكان، وحول العالم TWR (مونتي كارلو) واذاعة صوت الانجيل، والمحطة الامريكية WYER.

(انظر: د. محمد المرسي -- الاذاعات الموجهة باللغة العربية الى الوطن العربي، مجلة الفكر الاستراتيجي، العدد 42/1992)



الاذاعات السرية:

الاذاعات السرية شكل من اشكال الاذاعات الموجهة، استخدمها القطبان الكبيران (الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد السوفيتي) في اعقاب الحرب العالمية الثانية كاسلوب من اساليب الحرب الباردة.

بدأ التسمية للاذاعات السرية عندما احتلت الدول المتحاربة بعض البلاد التي تمتلك اذاعات شاركت في الحرب، وقامت هذه الدول الى تحويلها الى اذاعات سرية لخداع الخصوم الذين يستمعون لتلك الاذاعات، وهو ما استخدمه الالمان كذلك.

تعرف الاذاعات السرية بالراديو الاسود او الدعاية السوداء، اي الدعاية الغامضة غير معروفة المصدر، وهي عكس الدعاية البيضاء معروفة المصدر.

بعض الخبراء يطلقون الدعاية السوداء بوجه عام على محطات الاذاعة التي لا تعتبر صوتا رسميا للحكومات الشرعية، وتكون مهمة هذه المحطات الدعاية الهدامة، اي تشجيع الاعمال التخريبية او لنشر الايدولوجيات والعقائد التي تعتنقها هذه المحطات.

لجأت بعض الدول الاوروبية الى استخدام هذا الشكل من الدعاية السوداء، او الاذاعات السرية لحماية اذاعاتها الرسمية من الخلل الاعلامي وحتى تحافظ هذه الاذاعات الرسمية على صورتها الايجابية والجادة، مثل الحكومات الالمانية والانجليزية والسوفيتية، وتحت غطاء الاحزاب السرية، او حركات المقاومة.

في الخمسينيات من القرن العشرين، ازداد عدد المحطات السرية وبلغ اجمالي ساعات البث حوالي 200 ساعة اسبوعياً.



من اشهر هذه الاذاعات السرية (اذاعة اسبانيا المستقلة)، (اذاعة البرتغال الحرة) وكانت تبث من رومانيا، (اذاعتنا) الموجهة الى تركيا و(صوت الحق) الموجهة لليونان، و(رسالة من ايران).

انواع الاذاعات السرية في الوطن العربي:

1. الاذاعات الثورية مثل اذاعة م ت ف وفروعها.
2. اذاعة فلسطين من صوت العرب بالقاهرة.
3. اذاعة فلسطين من دمشق.
4. فروع المنظمة في – الجزائر، صنعاء، عدن، تونس، درعا، طرابلس، بيروت، (ام درمان حتى مارس 1973) عندما هاجم بعض الفلسطينيين السفارة السعودية بالخرطوم.
5. اذاعة صوت الوطن العربي (ليبيا) موجهة الى مصر والمغرب.
6. صوت اليمن الجنوبي الحر من جنوب الجزيرة العربية.
7. راديو سوروش – المبشر بالماركسية (بغداد).
8. صوت مصر الحرة عام 1955.
9. اذاعة الامام احمد البدر ضد الثورة اليمنية.
10. عام 1958 بلغ عدد الاذاعات السرية (11) اذاعة.
11. صوت الحق في بيت نوري السعيد بالعراق تمهيدا للعدوان الثلاثي على مصر 1956.
12. شمعون لبنان – اذاعة صوت لبنان ضد مصر.
13. صوت دمشق الحرة عام 1959 ضد الوحدة (عبد الكريم قاسم).
14. صوت العراق باشراف الاردن بعد ثورة 14 يوليو العراقية في 1958/7/27
15. اكتوبر 1956 حزب البعث العراقي الحاكم (صوت الجماهير).
16. صوت القاهرة الحرة باشراف فرنسا بعد تاميم جمالعبد الناصر قناة السويس.
17. صوت الاحرار باشراف فرنسا للرد على صوت العرب.

18. 1956/10/30 حولت بريطانيا الشرق الادنى الى اذاعة سرية وفشلت.

19. صوت الاصلاح باشراف فرنسا ضد سوريا والوحدة مع مصر.

20. اذاعة الاحرار / سبتمبر 1962 و للالتفاف حول الامير الحسن مع بريطانيا

21. حركة النهضة الجزائرية (اذاعة كليبر) باشراف جاك سوستيل للرد على اذاعة صوت العرب.

الاعلام والعولمة:

مما لاشك فيه أن العولمة أضحت قضية مصيرية تهدد الشعوب والأنظمة في العالم على حد سواء، فاجتاحت العولمة شتى مجالات الحياة سواء الاقتصادية أو الثقافية والاجتماعية والسياسية، ولكي تحقق العولمة أهدافها فهي بلا شك بحاجة إلى الدعاية والإعلام.

ولم يعد موضوع العولمة الشغل الشاغل لمراكز البحوث... والمؤسسات الكبرى.. والجامعات.. بل تعداها لأن يكون الموضوع الأساس الذي تزخر به الصحف والمجلات والدوريات ووسائل الإعلام الأخرى، لا.. بل حتى أصبح العنوان الرئيسي لأهم وأكبر المؤتمرات والندوات العلمية التي عقدت ولا تزال والتي تحاول أن تخترق عوالم هذه الظاهرة التي لمع نجمها في سماء القرن الحادي والعشرين.

من هنا تأتي أهمية هذا الكتاب (الإعلام والعولمة تأليف الدكتور عبد الرزاق الدليمي)، ليس من موضوعه المهم فحسب بل في توقيته الهام جدا، حيث نشر الكتاب عام 2004م تزامنا مع الاجتياح الأمريكي للعراق ومن قبله حرب افغانستان وأحداث الحادي عشر من سبتمبر وتداعياتها وما صاحب ذلك من دعاية أمريكية قبل وأثناء وبعد الحربين.

يقول الدكتور عبد الرزاق الدليمي في مقدمته للكتاب: " وهذا الكتاب يسلط الضوء على آليات استخدام الدعاية والإعلام في تسيير قطار العولمة إضافة

إلى بعض التطبيقات العملية في استخدام الدعاية من قبل بعض القوى الجبارة في العالم ومنها على وجه الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية لتحقيق أهدافها المعلنة والمخفية".

من هذا المنطلق تناول المؤلف في الفصل الأول تعريف العولمة واستعراض تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام سواء على الأفراد أو الأجهزة والمعدات سلبا وإيجاباً، ملقيا الضوء على الإعلام في حقبة التسعينات الميلادية من القرن الماضي وما شهده من تحول ملموس في أشكاله وأهدافه ووسائله، نتيجة التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم وما نتج عنه من متغيرات.

ثم انتقل المؤلف إلى إلقاء الضوء على الدعاية عموما وعلى وجه الخصوص الأمريكية من خلال عرضه لمحة تاريخية للدعاية الأمريكية وتطورها وهيمنتها على وسائل الإعلام ثم تحدث المؤلف عن أساليبها وفلسفتها وتكتيكها وأهدافها ومؤسساتها وأسسها ومرتكزاته.

كما استعرض الكتاب الدعاية الأمريكية خلال حرب افغانستان، وأسلوب التغطية الإعلامية الصحفية لهذه الفترة وتحليلها، واختتم المؤلف الكتاب بالحديث عن المسلسلات المدبلجة وعلاقتها بالجنوح كونها أحد روافد العولمة في هذا العصر.

تعتبر "العولمة" من أكثر العناوين والمصطلحات استخداماً في عصرنا الحاضر، بل أكثر قضايا العصر المثارة على نطاق العالم الواسع. ورغم كثرة ما كُتب فيها، لم يتفق الباحثون والمفكرون على تعريف واحد لها، وتعددت مناهج الباحثين في تعريف العولمة، فركز البعض على أحد أبعادها، في حين حاول البعض أن يعرفها بتعريفات تنسجم مع موقفه منها وتوجهاته من حيث الرفض أو القبول.

فالعولمة مصطلح حديث مترجم عن الكلمة الإنجليزية Global وأول من استخدمها ماكلوهان في نهاية الستينات ومعناها: عالمي أو دولي، وغالباً ما تذكر مرتبطة بمصطلح القرية (Global Village) بمعنى القرية الكونية أو العالمية.

ويدور مفهوم العولمة حول الوجود العالمي أو الانتشار الكوني، وغالباً ما استخدم في السياسة والاقتصاد بمعنى النفوذ السياسي العالمي والمؤسسات الاقتصادية الدولية (الأخطبوطية) المتواجدة في أنحاء كثيرة من العالم ولها تأثير قوي ونافذ سواء في الشأن الاقتصادي أو السياسي المحلي (أي في البلدان المتواجدة فيها). ثم تطور في جانب جديد وهو العولمة الإعلامية، عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية دولية ضخمة لها قاعدة أساسية في بلد وتنطلق منه إلى كثير من البلدان، ولها أثر فاعل في الإعلام المحلي لتلك البلدان..

وأخيراً نشأ مصطلح العولمة الثقافية (Global Culture) وتعني الانتشار الثقافي الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية (أغلبها أمريكية) وأصبح لها أثر ملموس في الجانب الثقافي لدى الكثير من المجتمعات حول العالم من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب.

ويذهب بعض الباحثين إلى أن أقرب تعاريف العولمة إلى الدقة هو: "أن العولمة هي دمج ودمقرطة ثقافات العالم، واقتصادياته وبنياته التحتية، من خلال الاستثمارات الدولية، وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثير قوى السوق الحرة على الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية"؛ ومنهم من يقول أنها حرية حركة السلع والخدمات والأيدي العاملة ورأس المال والمعلومات عبر الحدود الوطنية والإقليمية. وهناك من يرى أن العولمة هي إقحام الجميع في دخول ترس الآلة العالمية بسبب الثورة الجامحة للمعلوماتية وتطور تقنية الاتصالات، وبذلك يكون مصير الإنسانية مُوَحَّداً.



الاختلال في التدفق الإعلامي العالمي:

أخذ السباق على امتلاك التكنولوجيا الإعلامية بين دول العالم أبعاداً متسارعة بتسارع الاختراعات والتطورات التقنية في هذا المجال، والتي تسير بخطى متسارعة يوم بعد آخر وسنة بعد أخرى.

فباتت تظهر بين الحين والآخر منتجات تقنية جديدة وصناعات حديثة ومتطورة تزيد من قوة من يمتلكها وتجعله في طليعة المسيطرين على حركة الأعلام الدولي ومد نفوذه على الجمهور العالمي بكل قوة.

فأصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا تعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الأعلام العالمي فتعاني الدول المتخلفة أو ما تعرف بـ (دول الجنوب) من تبعية تكنولوجية في جميع النواحي ومن ضمنها التكنولوجيا الإعلامية للدول الصناعية أو ما تعرف بـ (دول الشمال). ومن ثم فأنها محكومة تكنولوجيا وإعلاميا لها وهي التي تسيطر على حركة الإعلام الدولي وتسيره بالوجهة التي تريد.

فالتطور في تكنولوجيا وسائل الأعلام متلازم مع زيادة سيطرة ونفوذ هذه الدول على توجهات الإعلام الدولي وتسيره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية، وفضلاً عن رداءة البرامج والإنتاج الإعلامي في دول الجنوب فأنها تستعمل وسائل تكنولوجية أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال والتي قامت بتصديره إليها هذه الدول.

ذلك انها غير قادرة على تصنيع هذه التقنيات فترسخ بذلك اعلاماً متخلفا على مختلف الصعد سواء فنيا من ناحية البرامج ونوعها أو تكنولوجيا عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكن من تصنيعها. فنجد أغلب جمهور هذه الدول لا يتجه لوسائل الإعلام الوطنية وانما هو يتجه لوسائل الأعلام التابعة لدول الشمال

لعجز الإعلام في دوله عن تقديم المادة والموضوع والكيفية الذي تقدم به عن مجاراة هذا الجمهور وميوله ورغباته. وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة فمن يتحكم بالتكنولوجيا فأنه يتحكم بوسائل السيطرة والنفوذ والسلطة على المجتمع الدولي، ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال المتقدم على استعمال اللغات المحلية في دول الجنوب في بث برامجها، أثناء توجهها لجمهور هذه الدول لغرض سرعة الوصول اليه ومن ثم زيادة التأثير فيه الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل الإعلام الوطنية فيه وتأثره بوسائل أعلام الدول المتقدمة وذلك بفعل اللغة المفهومة من قبله (وهي لغته المحلية) أثناء تسلمه للرسالة الإعلامية الموجهة إليه.

فأصبح لا يجد صعوبة في تسلم هذه الرسالة وأصبحت الرسالة الإعلامية الموجهة اليه لاتجد صعوبة في الوصول اليه وتحقيق اهدافها في التأثير فيه وجعله تابعا ثقافيا وإعلاميا وفكريا لهذه الدول بينما وقفت وسائل الإعلام الوطنية الهزيلة نوعيا وفنيا وتكنولوجيا أمام هذا المد الكاسح من المواد والموضوعات الأعلامية الهائلة الموجهة لهذا الجمهور وعجزها عن مجاراة ما تقدمه مثيلاتها في الدول المتقدمة.

فجعلت منها مجرد أدوات متخلفة وبائسة لا تقوى على الاستمرارية والبقاء فما بالك بالمنافسة والاستحواذ على الجمهور.

وتشهد الساحة الإعلامية الدولية اختلالا واسعاً وهائلا بين دول الشمال ودول الجنوب، حيث تشير الإحصائيات إلى ان 97٪ من الأجهزة المرئية موجود في دول الشمال، فضلاً عن 87٪ من الأجهزة المسموعة من مجموع ما تملكه دول العالم. وان دول الشمال هي المصدر الأساس لأكثر من 90٪ من مصادر الأخبار.

وتنطبق هذه الحقائق على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) فقد أصبحت لغات هذه الدول لاسيما اللغة الإنكليزية هي المهيمن الكامل على اللغات المستخدمة في مجال الإنترنت. ذلك أن معطيات 88٪ من الإنترنت تبث باللغة الإنكليزية مقابل 9٪ بالألمانية و 2٪ بالفرنسية فيما يوزع 1٪ على بقية لغات العالم. ويتركز 60٪ من مجموع شبكة الإنترنت في العالم في الولايات المتحدة و 26٪ في دول أوروبا فيما تضم بقية دول العالم 14٪ فقط. الأمر الذي يوضح لنا بجلاء مدى الهيمنة الكاملة والواسعة جداً لوسائل إعلام دول الشمال ومدى الاختلال الكبير الذي تعانيه اذا ما قورنت بوسائل الإعلام في دول الجنوب.

اتخذت العولمة التي يعيشها العالم في الوقت الراهن من التكنولوجيا أهم الأدوات المنفذة لها ومن ضمن التكنولوجيا بشكل عام تكنولوجيا الإعلام وهي تعنينا في هذه الدراسة فبالرغم من كل ما مر بالدول المتخلفة من مراحل لم تتعظ هذه الدول وإنما بقي الكثير منها على حاله من التخلف والتبعية لدول الشمال المتقدم، فبقيت هذه الدول مهمشة تعيش على ما تنتجه الدول المتقدمة (دول الشمال) من صناعات وبقيت حركة التكنولوجيا الإعلامية حالها حال بقية فروع التكنولوجيا تسير باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

لا بل إن الأمر زاد رسوخا وتوسعا في زمن العولمة التي اكتسحت هذه الدول ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى أن إحدى الشركات الإعلامية يزيد راس مالها عن الناتج القومي لكثير من الدول المتخلفة التي تعيش في عالم الجنوب.

وغزت الشركات الصناعية أسواق دول الجنوب بالمنتجات الإعلامية المصنعة في دول الشمال وأصبحت هذه الأسواق تابعة لها ولم تنافسها فيه إلا بعض الشركات في بعض الدول والتي استطاعت بعد مجهود كبير من التخلص من آثار بعض مظاهر التبعية وامتلاك الكثير من ادوات التصنيع والتقنيات المختلفة.

فأصبحت السوق العالمية سوقا تنافسية بشكل ضاري لاتصمد فيه إلا الصناعات الناجحة والمتفوقة.

وأصبحت وسائل الإعلام بتكنولوجياتها المتفوقة أحد أهم الوسائل لترويج مفهوم العولمة ونشره وترسيخه بين شعوب العالم فأصبحت الصناعات الإعلامية أدوات مهمة وإستراتيجية في تعميق مفهوم العولمة بين فئات الرأي العام العالمي.

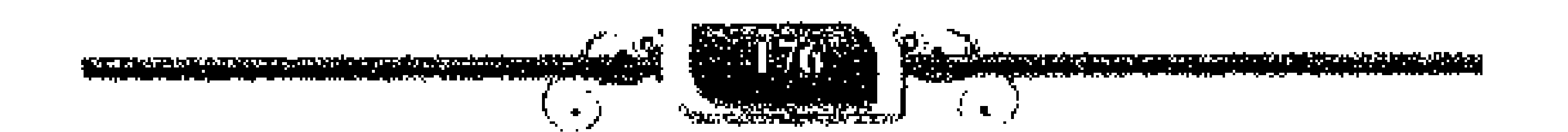
وباتت التكنولوجيا بأنواعها المختلفة المستخدمة في العمل الإعلامي أداة مهمة من أدوات الغزو الثقافي لشعوب دول الجنوب المتخلفة ذلك أن ثقافات هذه الدول أصبحت عرضة للاكتساح الثقافي والهيمنة الثقافية من قبل دول الشمال وذلك بفضل المد الهائل من البرامج والمواد الإعلامية المسوقة لدول الجنوب والتي في غالبيتها تؤكد سيادة الحضارة والثقافة الغربية وتقلل من أهمية ثقافات دول الجنوب في عالم لا تصمد فيه إلا الدول القوية.

العولمة والإعلام:

عولمة الرسالة الإعلامية من أهم التطورات الإعلامي في العقدين الأخيرين، وكثيراً ما نسمع اليوم عن ظاهرة «العولمة» ونتائجها وآثارها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العالمية كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عن المجتمعات التي انجرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولمة والإعلام؟ هل أن الإعلام العالمي تأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظاهرة الإعلام العالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائله التقنية؟



الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفك احدهما عن الآخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطا من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

فالإعلام الغربي الذي يؤمن بمبادئ السوق الحرة في التعامل مع الآخرين، يمكننا القول بأن ينتهج سياسة بيع المشاهدين إلى المعلنين.

المكونات الأساسية للعولمة:

المكونات الأساسية لفكرة العولمة تتركز على سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع بين الدول على نطاق كوني يضمن كذلك حرية انتقال الأفكار والمعلومات التي تحقق التفاعل والحوار الثنائي عن طريق تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت، تطور التكنولوجيا الرقمية)، مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد يتحدد في عولمة المعلومات واحتكارها وعولمة إناطة الحياة من خلال وسائل الإعلام التي تحتكر الأحدث والأوسع، مما أدى بدوره إلى عولمة القيم من خلال انتشارها بواسطة هذه الوسائل إلى أقصى بقاع العالم فظهر مفهوم القرية الإلكترونية.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام:

مع التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم في شتى المجالات فإن وسائل الاتصال الجماهيري هي الأخرى تأثرت بالتكنولوجيا الحديثة وهذه التكنولوجيا له تأثيرات إيجابية وسلبية من ناحيتين:

1) **الأجهزة والمعدات:**

استطاعت التكنولوجيا أن تؤثر إيجابيا على الأجهزة والمعدات في وسائل الإعلام من خلال عدة جوانب أبرزها: ازدياد كفاءة محطات الإرسال، تطور أجهزة التصوير فقل حجمها وخف وزنها مما سهل استخدامها، كما أصبحت المطابع

أكثر سرعة وكفاءة، بالإضافة إل إلى استحداث وسائل اتصال جديدة أسرع وصل الخبر والحصول عليه (الإنترنت – البريد الإلكتروني).

أما التأثيرات السلبية فتتلخص في انعدام الخصوصية والسرية نتيجة لصغر الأجهزة سواء فيما يتعلق بالتصوير أو التسجيل دون علم الأشخاص المعنيين وبطريقة قد تكون غير مباشرة.

2) الأفراد:

أعطت التكنولوجيا للعاملين في مجال الإعلام حرية أكبر في نشر المعلومات التي يمتلكها أما تأثيرها السلبي فيكمن في زيادة التبعة الثقافية لازدياد البرامج المستوردة، وتباين الخبرات فيما يسمى بالصحفي الإلكتروني.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام:

1) الصحافة:

أعطى ظهور الحاسب الآلي للإعلام قوة وآفاقا جديدة مرورا بالتحرير وانتهاء بالتوزيع واكتسب قوة إضافية بظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والتي تميزت بسهولة وسرعة نقل المعلومات بين أرجاء المعمورة.

الصحافة الإلكترونية:

هذا التطور التكنولوجي الجديد فتح آفاقا جديدة للنشر الصحفي وهو ما عرف بالصحافة الإلكترونية وعلى الرغم من عدم طول هذه المدة التي لا تتجاوز العقد من الزمان برزت أهمية هذا النوع من الصحافة.

فأصبح إيجاد موقعا إلكترونيا للصحف والمجلات أمرا ضروريا لا غنى عنه فأغلب الصحف المطبوعة إن لم يكن جميعها تمتلك اليوم مواقعا إلكترونية



خاصة بها، لكن الواقع يشير إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه الصحافة الإلكترونية أهمها أن تحديث الموقع الإلكتروني لا يتم إلا بعد صدور الصحيفة بساعات، ضعف التقنيات المستخدمة في معظم المواقع الخاصة بالأرشفة واسترجاع المعلومات.

ولم يعد الأمر مقتصراً على المواقع التابعة للإصدارات المطبوعة فظهر جيل جديد من الصحافة الإلكترونية التي لا تمتلك إصدارات مطبوعة وهذه المواقع مع أن تكلفتها المالية قد تكون أقل من المطبوعة بفارق ملحوظ إلا أنها تتميز بالتفاعل المباشر مع القارئ عن طريق التعليقات على الأخبار والمقالات فور نشرها في الموقع نفسه.

فظهرت العديد من المواقع الضخمة التي هي أشبه بالبوابات الشاملة (نسيج – مكتوب – محيط – أين..)، وهذه البوابات تتميز خدماتها بالتنوع والشمول فلا تقتصر على تقديم الأخبار فحسب بل تقدم عدد من الخدمات الأخرى كالنقاشات الساخنة والمنتديات المتنوعة وخدمات المرئيات والصوتية وتحميل الأغاني والأفلام وغيرها.

1. **الإذاعة:** أتاحت لنا التكنولوجيا الحديثة فرصة للتعرف على الإذاعات العربية باختلاف توجهاتها وأشكالها فمن خلال الإنترنت تستطيع الدخول لمواقع هذه الإذاعات والاستماع إلى البث الحي أو المسجل بشكل واضح وبسيط.
2. **التلفزيون:** تعتبر تجربة البث التلفزيوني العربي عن طريق الإنترنت في بدايتها تقنيا حيث لم يتم الاستفادة منها بشكل موسع وفعال. وتعاني من مشاكل تقنية أبرزها انقطاع البث وعدم وجود الصوت والصورة وتعتمد على سرعة الإنترنت المستخدم فكلما كانت سرعة الإنترنت فائقة السرعة كلما كانت الصورة أوضح وأقل انقطاعا. وقد استفاد التلفزيون من التطور التقني بشكل كبير فتعدد القنوات الموجود سواء المشفرة أو المفتوحة من

خلال الأطباق اللاقطة، وكذلك إمكانية الاستماع إلى جميع الإذاعات العالمية بشكل واضح يفوق الراديو عن طريق جهاز الاستقبال وبواسطة الريسفر.

3. وكالات الأنباء: يوجد حوالي اثنتي عشر وكالة أنباء عربية خاصة وحكومية تمتلك مواقع على الشبكة العنكبوتية، وتوفر هذه المواقع خدمات الأرشفة والبحث في المعلومات السابقة، وكذلك الاشتراك في القوائم البريدية التابعة لها لمتابعة الأخبار الجديدة فورا على إيميلك الخاص، لكن هذه الوكالات تعاني غالبا من صعوبات تقنية كالبطء في إظهار المعلومات، أو فيما يتعلق بتصميم الموقع وطريقة عرضه للمحتويات والتي لا يمكن الاستفادة منها بشكل يسير.

2) الرقابة:

استطاعت التكنولوجيا الحديث تجاوز الكثير من العراقيل الموضوعة على المطبوعات الصحفية مثل الرقابة والخطوط الحمراء والإجراءات الروتينية التي تعوق الإصدارات في أحيان كثيرة، فأصبح الإنترنت هو البديل الأمثل والمحبب للجمهور حيث لا رقابة ولا رقيب.

حقائق حول الإعلام العربي في التسعينات:

حدث في الإعلام العربي في عقد التسعينات تحول ملموس في وسائل الإعلام من خلال تطور وسائله وأشكاله فانطلقت الشبكات الفضائية العربية التي تتخذ من الخارج مقرات لها كشبكة تلفزيون الشرق الأوسط mbc في دبي، وشبكة راديو وتلفزيون العرب art في روما قبل أن تنتقل إلى الأردن، وكذلك استحداث قنوات فضائية وطنية للوصول للمشاهد العربي في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى بث التلفزيونات العربية لمواد من القنوات الأجنبية والغربية، واهتمام بعض القنوات الأجنبية التي تستخدم أقمارا تغطي العالم العربي بالمشاهد العربي وتوجيه برامجها إليه، كما تعرض الوطن العربي لعدد كبير من الإذاعات

الموجهة باللغة العربية، وخصصت بعض الصحف العربية مواقع إلكترونية لها ابتدأتها صحيفة الشرق الأوسط الصادرة من لندن عام 1995م وتلتها الصحف الأخرى.

وهذا التطور التكنولوجي له تأثيراته الإيجابية والسلبية على الصعيد الإعلامي في العالم العربي.

اما التأثير الإيجابي فيمكن أن نلمسه من خلال عدة أمور:

ما أحدثته القنوات العربية الخاصة من جذب الجمهور بقيسامها بإبراز الرأي الآخر للمشاهد العربي عبر برامجها الحوارية كقناة الجزيرة وقناة المستقبل والعربية وغيرهم، بالإضافة إلى النجاح النسبي لقناة الجزيرة القطرية في اختراق الاحتكار الذي مارسته الولايات المتحدة الأمريكية للصورة أثناء حربها على أفغانستان، ومن الإيجابيات أيضا جذب ملايين المشاهدين العرب القاطنين في الدول الغربية الأمر الذي عزز انتماءهم لهويتهم العربية، كذلك إطلاع المشاهد العربي على الثقافات والحضارات الأخرى واكتسابه معارف متنوعة وجديدة، كما أنه نتيجة لتزايد الطلب على البرامج والمسلسلات العربية شهدت الحركة الإنتاجية حركة كبيرا ونشاطا ملحوظا سيما في مصر وسوريا ولبنان.

أما التأثير السلبي لهذا التطور التكنولوجي فيكمن من خلال:

زيادة اهتمام الفرد بالثقافة الصورية أكثر من الثقافة المكتوبة، فقد أثبتت ثلاثة آلاف دراسة قبل عام 1971م العلاقة بين ضعف الأداء المدرسي والتلفزيون.

ومن الآثار السلبية للتطور التكنولوجي على الإعلام زيادة مساحة بث البرامج الأمريكية في التلفزيوني العربي، والتي تكرس القيم السلبية، كما أن

هذه الأفلام والبرامج التي تصدر للدولة النامية تتم تحت إشراف وكالات التجسس والمخابرات الأمريكية التي تسعى إلى تصنيع الرأي العام.

وهذه الأفكار السلبية لا تصدر عن المحطات الغربية فحسب بل المحطات العربية أيضا وبأموال عربية الأمر التي تكون خطورته أشد لأن المشاهدين العربي يتقبلون الأفكار التي تعلنها بشكل أوسع، فقد دلت إحدى الدراسات أن تلفزيون الشرق الأوسط mbc تبث أفكار سياسية صهيونية وتبث صورة مشوهة للعرب وتنمي إحساسهم بالسلبية، ونسبة اهتمامها بالأخبار العلمية والتربوية لا تتعدى 1٪ كما أنها تركز غالباً على العنف والإثارة الجنسية.

كما أدى زيادة الاهتمام بالإعلان لتحقيق فوائد مالية كبيرة إلى زيادة المساحة الزمنية المعروضة له الأمر الذي أدى تقطيع الأفلام والبرامج مما يفسد على المشاهدين متعتهم.

مقترحات من أجل تفعيل دور التكنولوجيا إيجابيا على الإعلام العربي:

1. تشجيع الاستثمار في الصناعات الإعلامية العربية، فالكيان الصهيوني يمتلك لوحده من وسائل الإعلام والصناعات الثقافية ما يفوق الدول العربية الـ22 مجتمعة.
2. إنشاء مركز معلومات عربي وربطه بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).
3. لكي تكون وسائل الإعلام العربية فعالة لابد من التخلي عن الطرق النمطية المتبعة وتطوير المناهج السابقة في الرؤية الإعلامية.
4. إعادة هيكلة وسائل الإعلام بما لها التكيف مع التطوير التقني والمادي.
5. التعاون بين الدول العربية في مجال التبادل الإعلامي والثقافي.



الفصل العاشر

الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب





الفصل العاشر

الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب

ما هي الدعاية؟

تعرف الدعاية بأنها " هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي".

عناصر الدعاية:

المصدر، الجهود المنظمة، القصد والتعمد، وجود جماعة مستهدفة (الجمهور)، وسيلة الدعاية، اعتماد أساليب علمية وفنية، رموز دعائية مشحونة عاطفيا، إتباع الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة، المادة الدعائية.

من يستخدم الدعاية السياسية؟

تأتي الدعاية من مصادر متعددة، وأكبر مصادرها هي:

1. الحكومات:

تتبنى معظم الدول تقريبًا شكلاً من أشكال الحصول على الدعم من الدول الأخرى. كما تتبنى الحكومات دعاية سياسية وبرامج إعلامية لتشجيع سلوك معين من قبل مواطنيها. ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الدول بتحريض مواطنيها على دعم سياسات معينة، أو معاداة بعض الأنظمة السياسية الخارجية.

2. المنظمات:

يقوم عدد من المنظمات المهنية والدينية وغيرها بحملات دعائية. فخلال الانتخابات، توزع هذه المنظمات منشورات تدعم المرشحين الذين يتفقون مع آرائها، وبعد انتهاء الحملات الانتخابية يمكن أن تقوم المنظمات بحملات إعلامية للتأثير على الرأي العام. كما توظف بعض الجماعات أناساً متخصصين يسمون الضاغطون اللوبي، للتأثير على أعضاء البرلمان كي يدعموا برامجهم. والمجموعة التي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق الضغط على أعضاء البرلمان أو على موظفي الحكومة، يُسمون بجماعات الضغط. ويرسم أعضاء الجماعة أهدافهم السياسية حول موضوع حيوي مثل: الإجهاض، والحقوق المدنية، والبيئة، ومواضيع السياسة الخارجية، والطاقة النووية.

3. رجال الأعمال:

يستخدم رجال الأعمال الدعاية الجاذبة في إعلاناتهم. فالدعاية للعطور ولمعاجين الأسنان في التلفاز توجه نحو الأفراد الذين يودون أن يظهروا مقبولين ومحبوبين. كما توظف شركات الإعلان عدداً من علماء النفس وعلماء اجتماعيين آخرين لدراسة إقبال الناس على شراء بعض السلع. ويحاولون تحديد الشعارات التي تجذب الناس إلى الشراء. ومعظم الشركات الكبرى لديها مكاتب للعلاقات العامة تستخدم الدعاية لتكوين رأي عام طيِّب عن سياسات الشركة.

أنواع الدعاية:

يمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أنواع تبعاً لتنوع أهدافها ودوافع المخطط الدعائي:

فيمكن تصنيف الدعاية وفقاً لإدراك رجل الدعاية بالوسائل التي يستخدمها.

ويمكن تصنيفها وفقا لوسيلة الاتصال التي يستخدمها (تلفزيون – سينما – المجلات...). ويمكن التصنيف بحسب المجال التي تستعمل فيه الدعاية (تجارية – سياسية – دينية – عسكرية..).

كما يمكن تصنيفها وفقاً لإدراك الجمهور للنوايا: فالدعاية العلنية هي التي يكون الجمهور فيها مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، أما الدعاية الخفية: فهي الدعايا التي تؤثر في الناس وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول ان تسيطر على أفكارهم سواء كان يجري ذلك بقصد أو دون قصد.

وتنقسم الدعاية أيضا وفقا لمتغيرات الأحداث إلى: إلى دعاية كلية وهي المعبرة عن السلوك الكلي للفرد، ودعاية جزئية لا تهتم إلا بتقوية او إضعاف الفرد.

أما من جهة المُنذر فيمكن تقسيمها إلى: جزئية وحكومية.

ومن جهة المستقبل "يكسر الباء، فتنقسم إلى: خارجية وداخلية.

ويقسم بعض المختصين الدعاية إلى قسمين وهما: دعية التفرقة " وهي التي تستهدف وحدة العدو" والدعاية المضادة وهي " وتستهدف تتفيذ فكرة العدو أو أسلوبه"

كما يمكن تقسيم الدعاية من حيث المصدر إلى: الدعاية البيضاء أو المكشوفة (وهي عبارة ع نشاط علني من أجل هدف معين)، والدعاية السوداء (الدعاية المستورة وتقوم على نشاط المخابرات السرية ولا تكشف عن مصادرها الحقيقية)، والدعاية الرمادية (وهي الدعاية التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقة).

وتنقسم الدعاية من حيث الوظيفة إلى: الدعاية التحريضية، والدعاية الاندماجية، والدعاية التسويقية.

وبحسب نشاطها يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام وهي: الدعاية السياسية، غسل الدماغ، والحرب النفسية.

حدود العملية الدعائية والتأثير الدعائي:

يمكن أن يكون للنشاط الدعائي تأثير فعال إذا كانت هناك ظروف غير طبيعي يمكن استغلالها كالقلق العام والأزمات الاقتصادية والحروب، وكذلك إذا اعتمدت الدعاية على التبرير لرغبات الجمهور ومشاعره أو لجأت إلى الإثارة، والنشاط الدعائي يمكنه التأثير بقوة إذا دعم الاتجاهات القائمة وعزز المعتقدات السائدة أو عرض مادته على جمهور مستعد مسبقا لتقبلها، ويستطيع الدعائي الناجح تقديم مادته رغم قلة المعلومات أو حتى عدم وجودها باعتماده على الوقائع الزائفة لكن التأثير حينها يكون ذو حدين إذ قد تكتشف الحقائق فتفشل الحملة بأكملها.

المواقف المختلفة للآراء نتيجة الدعاية:

تتباين الآراء بالنسبة للدعاية إلى:

1. مؤيد بحماس لفكرة الدعاية 2. مؤيد معتدل 3. غير مبالي 4. معارض من حيث المبدأ 5. معارض بشدة لأسباب موضوعية وذاتية 6. حيادي لا مع ولا ضد النظم السياسية في العالم تمارس الدعاية السياسية.

مقدمة تاريخية في الدعاية الأمريكية:

يرجع تاريخ الدعاية الأمريكية إلى ما قبل انتهاء الحرب العالمية الثانية ففي عام 1942 تم تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية، ثم حل محله مكتب

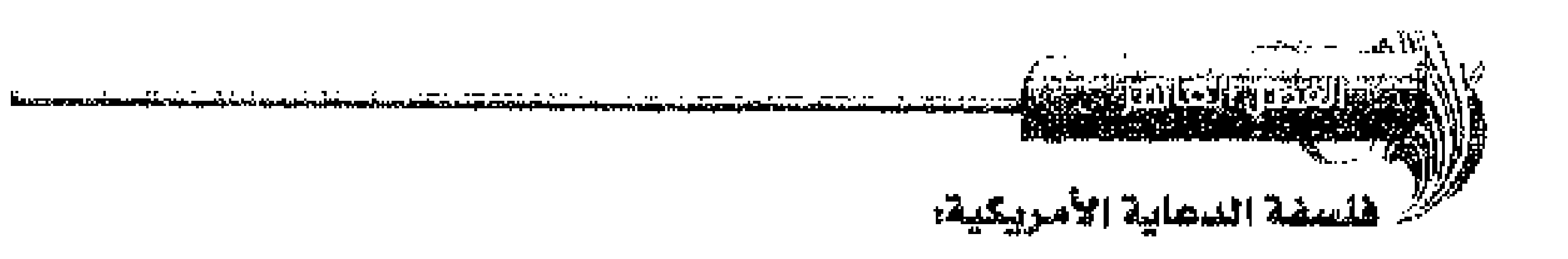


الاستعلامات الدولي عام 1945 م، إضافة إلى وجود مؤسسات غير حكومية قامت بجزء كبير من الدعاية المنظمة خارج الولايات المتحدة في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. كما أولت الحكومة الأمريكية عددا من إذاعاتها الدولية اهتماما بالغا لغرض تنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها السياسية، وفي عام 1955 م عرفت وزارة الدفاع الأمريكية الدعاية بأنها الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات معادية أو محايدة أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة. وفي عام 1969م كانت وكالة الاستعلامات الأمريكية تزود أكثر من ألفي محطة في تسعين دولة حول العالم بأفلام تسجيلية

وفي عام 1983 أسست الوكالة شبكة "ورلدنت" والتي عملت على تفسير سياسات الرئيس ريجان في أنحاء العالم، يعبر نظام ينقل البيانات عبر الأقمار الصناعية عبر نقاط هي السفارات الأمريكية حول العالم، وهكذا بدأت الولايات المتحدة في تطوير أدواتها ووسائلها الدعاية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لفرض هيمنتها على العالم.

تكتيك الدعاية الأمريكية:

استغلت الولايات الأمريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة في صناعة خطاب دعائي ضد أهدافها وتضمينه أكثر نمط تكتيكي، فاستخدمت عدة أنماط من الدعاية ولكل منها تكتيكها، فالدعاية الأمريكية تنقسم إلى دعاية تكتيك مع الحدث وتعتمد على إثارة النقاش المستمر، ودعاية نفسية في أساليبها ومضامينها، ودعاية الإغراق الإعلامي، ودعاية الرعب القائمة على مبدأ نفسي لتهويل الأحداث، ودعاية الأهداف المختلفة من خلال إخفاء الحقائق للتلاعب بالعقول وتدمير الوعي، ودعاية التحريف لإثارة الانفعالات عند الرأي العام بقصد منعه من التفكير المنطقي، ودعاية البالونات السياسة وتهدف إلى معرفة ردود الفعل إزاء الأحداث والتعامل معها.



فلسفة الدعاية الأمريكية:

الفلسفة الدعائية الأمريكية منطلقة من أصولها بما عرف(بالبراغماتية) والتأثير بنظرية ديوي الذي تبرز تأثير العمل السياسي والدعائي الأمريكي في التوجه داخل الولايات المتحدة وخارجها.

وتستخدم الولايات المتحدة الأمريكية في صراعاتها مع الدول الأخرى وسائل وأساليب متعدد من بينها أسلوب الضغط والمماطلة، وعليه برزت منطلق تغلغلها في حياة الشعوب بنظرية التنمية.

وكذلك تستخدم أسلوب (التسميم السياسي) وهو أحد وسائل الحرب النفسية ويسعى بشكل عام إلى خلق الضيق فإن لم يستطع فمن خلال خلق المعارض، وأبرز أهدافه: خلق التحلل في نظام القيم الاجتماعي بطريقة غير مباشرة، والتدرج في مهمة التوجيه السياسي، والعمل على تذويب الوحدة الوطنية، وابرز أمثلته ما اتبعته السياسة الأمريكية مع القيادات العربية بعد هزيمة 1967م إضافة إلى عمل الدعاية في خلق الشحنة الانفعالية لدى الرأي العام الأوربي والأمريكي المتعاطف مع الصهيونية.

أهداف الدعاية الأمريكية:

تهدف الدعاية الأمريكية إلى عدة أمور يأتي في مقدمتها محاولة إقناع الشارع الأمريكي بعدالة وصحة قضيتها، بالإضافة إلى تعبئة الكراهية وتوجيهها ضد خصومها لإضعاف الروح المعنوية، كما تهدف من خلال الدعاية إلى تطوير علاقتها مع الدول الحليفة المحايدة.

مؤسسات تخطيط العمل الدعائي الأمريكي وتنفيذه:

تقوم وسائل الدعاية والإعلام في أمريكا في صناعة القرار السياسي الخارجي الأمريكي من خلال نقل آراء وأفكار الرأي العام وجماعات المصالح إلى صانعوا القرار، وكذلك التعبير عن آراء وقرارات صانعوا السياسة لكسب التأييد، وتعبئة الرأي العام من قبل صانعوا السياسة إزاء القضايا المتعلقة.

وهذه المؤسسات الدعائية منها ماهو (مؤسسات حكومية وهيئات رسمية) ويأتي على رأسها البيت الأبيض، ووكالة الإعلام الأمريكية USIA، ووكالة المخابرات الأمريكية CIA، ومكتب الخدمات الاستيراتيجية OSS، وقسم الحرب النفسية في وزارة الدفاع PWD، والأجهزة الدعائية لوزارة الخارجية، أما (المراكز غير الحكومية) مثل: مراكز الدراسات الاستيراتيجية والأكاديمية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية السياسية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية القومية.

الهيمنة الأمريكية على وسائل الإعلام الدولية:

أدركت مبكراً الأولى انه يتوجب عليها إذا إرادت أن تحقق تفوقاً سياسيا واقتصاديا أن تهيمن على وسائل الإعلام، لذا رفعت الولايات المتحدة شعار حرية الإعلام لتعزيز مصالحها وفرض هيمنتها حتى على الدول التي تهتم باستقلال قراراتها، ففي أعقاب الحرب العالمية الأولى توجه إلى باريس كنت كوبر مدير الاسوشيتدبرس إلى باريس حيث سعى سعيا حثيثا دون جدوى لإدخال مادة في معاهدة فرساي تنص على مبدأ حرية المعلومات.

ولهذه الهيمنة الأمريكية مؤشرات:

1. الإنتاج الضخم للمواد الإعلامية والدعائية المتنوعة: إذ تتراوح ميزانية وكالة الإعلام الأمريكية بين 110 — 115 مليون دولار، ويعمل فيها 11 ألف شخص.

2. تكنولوجيا الإعلام والدعاية: فتهيمن الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية حيث تنتج حوالي 60٪ إلى 70٪ من الإنتاج العالمي، وتسيطر 5 شركات على 80٪ من الإنتاج الأمريكي.

الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة:

بدأت الحركة الصهيونية العالمية في تخفيف ارتباطها ببريطانيا بعد عام 1939م، و نقل ثقلها وتحالفاتها صوب الولايات المتحدة الأمريكية وذلك منذ الحرب العالمية الثانية، فعملت رؤوس الأموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة في محاولة للتأثير على موقفها المستقبلي، ولما قامت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة الاتحاد السوفيتي، كان لإسرائيل دور كبير في حماية المصالح الأمريكية ومحاربة الشيوعية، الأمر الذي زاد معه الدعم العلني من قبل الولايات المتحدة لإسرائيل لشعورها أنها تحقق مصالحها.

السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:

هنالك تحيزا مساندا للكيان الصهيوني وانحيازا وعداء واضحا ضد العرب وما ذلك إلا لسيطرة الجماعات اليهودية على وسائل الإعلام بأشكال متعددة، كامتلاك الصحف، والإذاعات والمحطات المرئية والمسموعة من قبل اليهود أو تعيين عناصر موالية للصهيونية، وكذلك سيطرة اليهود على العمل الإعلامي، واستقطاب كبار الكتاب والمحللين لتأييد الكيان الصهيوني، وإغراق وسائل الإعلام بالمعلومات الصادرة من قبل الإعلام الصهيوني وغير ذلك من الوسائل.

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية ضد العراق 1991م:

مارست الدعاية الأمريكية في الحرب ضد العراق سنة 1991 دورا بارزا في تسويغ هذا العدوان من خلال عدة أسس ومرتكزات أولها (مبدأ التبسيط): حيث ركزت وسائل الإعلام حينها على تحديد الأهداف "تحرير الكويت"، وتحديد



الخصم "صدام حسين" وتحديد قائد العمليات العسكرية "شوارسكوف" وأن دول العالم تجمعت لتحقيق " الشرعية الدولية"...

واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من قدرات العراق العسكرية بغرض الإيحاء للرأي العام بقدراتها التوسعية في المنطقة وآثارها الخطيرة فأفردت مساحات واسعة من صحفها للحديث بمعلومات كاذبة عن تعدادا لجيش العراقي وأسلحته ومعداته، وكذلك هولت وسائل الإعلام الآثار الخطيرة على البيئة نتيجة تسرب النفط في مياه الخليج.. إلخ.

واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية (مبدأ التشويه والتضليل) وذلك بإخفاء الحقائق وتشويه الاحداث والأقوال كما حدث في تصريحات الرئيس العراقي صدام حسين تجاه إسرائيل وكذلك ما يتعلق بمشاركة الكيان الصهيوني في الحرب على العراق.

ومارس الإعلام الأمريكي كذلك (الكذب والتزييف) كما حصل في قصة الحاضنات التي روتها ابنة السفير الكويتي في واشنطن أمام الكونجرس واتضح بعد ذلك تلفيقها وأنها مرتبة من قبل إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية.

إضافة إلى (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) والتي لا يمكن تحقيقها سوى من قبل وسائل الإعلام الكبرى والمقتدرة ماليا والمنتشرة جغرافيا، وهذه المزايا متوفرة لدى الإعلام الغربي حصراً، فقد عمد الآلاف من الاختصاصيين الغربيين في شتى العلوم على إثبات أن العدوان على العراق لم يكن يستهدف سوى تحقيق الشرعية الدولية والحفاظ على المصالح الغربية.

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية والغربية ضد أفغانستان:

اتبعت الولايات المتحدة في دعايتها للحرب نفس النهج السابق المستخدم في حربها على العراق عام 1991م، فاتبعت (مبدأ التبسيط) لتبرير العدوان واوحت انها لا تستهدف سوى القضاء على أسامة ابن لادن وتنظيم القاعدة ومساعدة الشعب الأفغاني، واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من إبراز قدرات ابن لادن العسكرية وتنظيم القاعدة ففي عنوان لصحيفة (ميدل ايست أون لاين) أن أمريكا تخشى أن يكون لدى ابن لادن أسلحة نووية!!، واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية (مبدأ التشويه والتضليل) من خلال بثها اخبارا عن حدوث انشقاقات في صفوف الحركة، واعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية على (الكذب وتزييف الحقائق) ويمكننا أن نلمس ذلك من خلال الأشرطة المسجلة لابن لادن والتي بثتها قناة الجزيرة والتي تدعو للريبة سيما في ظل وجود التكنولوجيا المتطورة التي تمتلكها الولايات المتحدة والدول الغربية وقدرتها الفائقة على التزييف.

واعتمدت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية على (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) لكي تلصق ظاهرة الإرهاب بالعرب والمسلمين.

الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان:

إذا كان القضاء على المنظمات الإرهابية في أفغانستان واستعادة الهيبة الأمريكية التي انكسرت جراء هجمات الحادي عشر من سبتمبر هو الهدف المعلن للحملة الأمريكية ضد أفغانستان فإن ثمة أهداف أخرى خفية لهذه الحملة ولعل أبرزها الإطاحة بحكم طالبان وإقامة نظام موالي للولايات المتحد يؤمن وجودا عسكريا أمريكيا دائما في موقع استيراتيجي هام يهدد روسيا والصين وإيران ويضغط على باكستان، كذلك خدمة المخططات الأمريكية في بحر قزوين التي تعج باحتياجات ضخمة، إضافة إلى القضاء على مزارع الأفيون التي تشكل ثلاثة

أرباح الاستهلاك العالمي، ناهيك عن الرغبة في استخدام هذه الحشود في ضرب دول عربية أخرى تصنفها الولايات المتحدة على لائحة الإرهاب.

التسويق الإعلامي للحملة العدوانية الأمريكية على أفغانستان:

منذ اللحظات الأولى التي أعقبت أحداث 11 سبتمبر 2001م راح الإعلام الأمريكي بقرع طبول الحرب من خلال الشعارات التي تصدرت شبكات الإعلام والتلفزة الأمريكية، فهذه شبكة cnn تغير شعارها خلال تغطيتها الإخبارية للأحداث من أمريكا تحت الهجوم إلى (حرب أمريكا جديدة)، اما شبكة nbc فكان شعارها (أمريكا ترد الضربة)، ونشرت الواشنطن بوست تايمز في 2001/9/14 تصريحا لمسؤول سابق في وكالة الاستخبارات الأمريكية يقول فيه: "حان الوقت لاستخدام السلاح النووي"، وتوالت التصريحات للمسؤولين الأمريكان إلى أن صرح كولن باول وزير الخارجية الأسبق خلال مؤتمر صحفي أن المشتبه به هو أسامة بن لادن.

الضغط على وسائل الإعلام الأمريكي:

حاولت الولايات المتحدة الأمريكية ولا تزال خداع العالم من خلال استخدام قدرات ماكناتها الدعائية الضخمة لتمرير وتسويغ مخططاتها للهيمنة على أفغانستان وغيرها من بقاع العالم، ولقد أثبتت الأحداث بما لا يدع شك أن الدعاية الأمريكية كان لها الأثر الكبير والواضح في تمرير مشاريعها، بل ربما تعدت حتى قدراتها العسكرية الجبارة، فالدعاية الأمريكية على أفغانستان حاولت إضفاء صبغة الشرعية القانونية والأخلاقية على هذه الحملة من خلال خلطها للمفاهيم والربط بين ما حدث في الحادي عشر من سبتمر 2001 وما تحاول إلصاقه جزافا من تهم بالإرهاب والدموية للمسلمين والعرب، ولكي تزيد الإدارة الأمريكية من فاعليتها استحدثت محطة فضائية ناطقة بالعربية لتوجيه سمومها نحو المنطقة.

إن ما سبق ما تناوله عن الدعاية الأمريكية وتكتيكاتها لا يعني بالضرورة أن جميعها ناجح سيما عندما تحدث المسئولين الأمريكان عن حرب صليبية جديدة مما أوقعهم في إشكالية كبيرة كان ثمنها التراجع لتصحيح المسار واستقطاب تأيد الرأي العام العالمي.

التغطية الصحفية للحرب الأمريكية على أفغانستان:

من خلال دراسة الأخبار في وسائل الإعلام الأمريكية في الفترة من 2001/9/12م إلى 2001/10/10م، وتحليل مضمونها دون تصنيف للاتجاهات يمكننا رصد هذه النتائج:

1. أن التغطية الإخبارية تناولت أغلب المواضيع المتعلقة بالأزمة وما رافقها من أحداث عملية.
2. سعت وسائل الإعلام إلى الانحياز وعدم الموضوعية من خلال طرح الأحداث.
3. التركيز على اتهام ابن لادن بالوقوف وراء الاعتداء.
4. السعي إلى تشويه صورة العرب والمسلمين بطرق وأساليب متعددة، منها تحميل المسلمين والعرب المسؤولية.
5. لم تعد التغطية الخسائر الأمريكية بشكل دقيق فجاءت الإحصائيات متضاربة.
6. ركزت التغطية على مخاوف أمريكا من المزعومة من عمليات إرهابية جديدة.
7. لم تشر التغطية الإخبارية إلى دعوة أمريكا للرد العسكري بضرب العالم الإسلامي.
8. عرضت التغطية حالات الكراهية التي تعرض لها العرب المسلمين في أمريكا إثر الهجوم.

9. وعرضت كذلك اتخاذ أمريكا أسلوب لفت الانتباه بحيث افتعلت مرض الجمرة الخبيثة، وجعلت هذا الموضوع هو القضية الأهم متجاهلة ما يتعرض له الشعب الأفغاني من تدمير وإبادة.

10. لم ترد إي إشارات لجهود ومساعدات عربية قدمت لأمريكا سوى جهود قطر.

تقاليد الدعاية الصهيونية وأثرها على سلوك النظام الإيراني زمن الشاه:

برز حجم تأثير الدعاية الصهيونية وعلى وجه الخصوص جانب التعامل النفسي على سلوك نظام الشاة رغم ادعاءاته بمعادة إسرائيل، ورغم تطبيقات إيرانية كثيرة مستوحاة من الطريقة التي يفكر بها الصهاينة في معاداتهم للعرب خصوصا في أهم جانب وهو (التسويق والمماطلة).

والتعامل النفسي في العمل الدعائي الصهيوني يركز على أهمية استغلال الإنسان بما يحقق حالة التأثير المطلب في تكوين الشكل النهائي لأفكاره وقناعاته.

وإذا نظرنا إلى الخلفيات التاريخية للمواقف الصهيونية ومطابقتها مع المواقف الإيرانية تظهر لنا بصمات الدعاية الإيرانية واضحة وأسلوب معاداته للعراق والأمة العربية.

خلفية التعاون الإيراني الصهيوني:

جاءت وقائع التعاون الإيراني الصهيوني وبشكل خاص في ميدان التسليح مما يؤكد التوجهات الحقيقية في زمن الشاه وهي التوجهات المناهضة للعرب، والتي تقوم على العدوان والتوسع وفرض الهيمنة والنظرة العنصرية فكما هي طبيعة الصهيونية كحركة عنصرية عرفها العالم وأدانها رسميا بقرار من الأمام المتحدة (3379)، في المقابل انتهجت إيران الفارسية سياسة التمييز العنصري في التعامل مع العرب عبر التاريخ مرورا بالشاة محمد رضا بهلوي والذي احتل أرض

الأحواز العربية عام 1925 م الذين ظلوا محرومين من أبسط حقوقهم بالرغم من تغيير الأنظمة السياسية وكذلك القوميات الأخرى التي تقطن إيران كالأكراد والبلوش والأذاريين والتركمان.

كما انتهجت إيران عبر التاريخ سياسة العدوان والتوسع فتكرر العدوان الإيراني على العراق في حقب تاريخية مختلفة، إضافة إلى الاحتلال الإيراني لدولة الأحواز العربية عام 1925م.

العلاقة مع نظام الشاه:

برز في سلوك نظام الشاه الإيراني وسياساته تجاه المنطقة العربية عدة أمور:

- مهاجمة القومية العربية على أساس عنصري معتبرا أنها والصهيونية وجهان لشيء واحد، في محاولة لتبرئ ساحته من العلاقة مع الكيان الصهيوني.
- دعا إلى الفتنة الطائفية من خلال دعمه للاضطراب والقومي والطائفي في عدد من الدول العربية كالسعودية والكويت والبحرين، إضافة إلى التصعيد السياسي العسكري الإعلامي ضد العراق.
- كرس مسألة التوسع الإقليمي فاحتل الجزر الإماراتية (طنب الكبرى، وطنب الصغرى، وأبو موسى)

الدعم العسكري الإسرائيلي لإيران:

على ضوء الفهم الصهيوني لدور إيران وتأجيج العداء ضد العراق، سارع رئيس الوزراء الإسرائيلي إلى اتهام العراق بنقض اتفاق الجزائر عام 1975م.

وتوالت الدعوات إلى إسناد العراق لإيران، حتى أعلن احد المسئولين الإسرائيليين عن إمكانية تقديم مساعدات لإيران خاصة أن أسطولها البحري مزود

بصواريخ إسرائيلية من نوع إمبريالي، كما كشفت المراحل اللاحقة عن اتصالات سرية بين الجانبين قبل عام 1978م.

المسلسلات المدبلجة ومساهمتها في الجنوح:

تزايد في الفترة الأخيرة ما يعرف بالمسلسلات والأفلام المدبلجة وهي أفلام مسلسلات غربية وأفلام كرتون للأطفال هي في الأصل غير عربية فيتم عمل الدوبلاج عليها وهو تركيب الصوت على لسان أبطالها وبطلاتها بحرفية عالية لدرجة ينسى معها المشاهد أن المسلسل في أصله أجنبي وغير عربي، وهنا تكمن خطورة هذه المسلسلات والأفلام فأداء الممثلين العرب بأصواتهم المفعمة بالتعبير لهذه الأدوار مع جودة الإخراج، وتتابع الأحداث الساخنة، والانفعالات السلوكية، واختلاف القيم والمعتقدات المنافية للعادات والتقاليد، الأمر الذي يؤدي إلى إشباع الغرائز المدفونة لدى الشباب الأمر الذي يؤدب معه إلى الجنوح. فقد ذهب الكثير من علماء النفس من خلال البحث والدراسة إلى أن عوامل الجنوح مكتسبة وغير وراثية.

تعريف الجنوح:

هو العمل الذي يرتكبة الحدث ويعتبره القانون جريمة، يعاقب عليها، وهو سلوك لا يقبله المجتمع ويعتبره مضراً، أو منافياً لقيمه وتقاليده.

والجانح هو: (الحدث أو المراهق الذي يخالف القانون بارتكابه جريمة أو جنحة أو مخالفة، ويحكم بإدانته عند وصول ميوله الاجتماعية إلى درجة من الخطورة بحيث يصبح موضع إجراءات رسمية).

ويبدأ الجنوح غالباً لدى الأحداث الذين تتراوح أعمارهم بين 12 – 18 سنة وما بعد. وهي بداية فترة المراهقة التي تعدّ من أخطر مراحل العمر في حياة الإنسان.

وتؤكد الدّراسات النّفسية والاجتماعية على أهمية دور التربية الصالحة للشّاب منذ الطفولة في كنف الأسرة ثم المدرسة. فإذا تلقّى الشاب منذ صغره رعاية وتربية جيدة ينشأ صالحاً، وإن كانت تربيته سيئة تظهر لديه ظواهر الانحرافات في وقت مبكر. ولهذه الظّاهرة عوامل اجتماعية وأسرية ونفسية.

وتتعدد الأسباب التي تؤثر في حدوث ظاهرة الجنوح. فمنها ما يعود إلى أسباب نفسية أو اجتماعية أو عوامل بيئية وكذلك التصادم الحضاري. ولعلّ من الأسباب النفسية التي تؤثر في حدوث ظاهرة الانحراف أو الجنوح مشاعر الإحباط واليأس وخيبة الأمل التي يشعر الإنسان بها نتيجة فقره. وهذا ما يؤدي إلى إتباع أنواع من السلوك المنحرف، كالسرقة وغيرها. ولعلّ من الأسباب الاجتماعية أنّ بعض الأسر تدفع بأبنائها إلى سوق العمل لساعات طويلة خلال اليوم. فيغيبون عن البيت أو المدرسة بعيداً عن الرّعاية والمتابعة. . وقد بينت الدّراسات أنّ الجنوح جمعي وليس فردياً فالشّاب لا يقوم بتنفيذ أعمال منحرفة كالسرقة والنّشل وعمليات التّهريب وغيرها بمفرده بل بعمليات جماعية شبه منظّمة على شكل عصابات أو شلّة بالتّعاون مع أقرانه. ومن هنا تأتي أهمية اختيار الشّاب لأصدقائه من أهل الصّفات الحميدة.

ولعلّ من أسباب الانحراف أيضاً: الإدمان على السّكر وتعاطي المخدرات من قبل ربّ الأسرة. كما أن الهروب والتسرب من المدرسة ومن البيت. وعدم ملء أوقات فراغ الشّاب بنشاطات وفعاليات مفيدة (رياضية أو أدبية أو ثقافيّة...) يؤدي الى ظهور الشذوذ والانحراف النفسي والأخلاقي والخروج على قيم المجتمع لدى الشباب. ولا يغيب عن الأذهان أن الشاب إذا شعر بالحرمان المادي أو العاطفي أو الرعاية أو الحبّ والحنان والعطف أو التّربية الحسنة سيقع في مخاطر الجنوح والشذوذ الاجتماعي. وإن من أبرز العوامل الأسرية المؤثرة تفكك الأسرة ووجود النزاعات الدّائمة بين الوالدين. أو فقدان الأب في الأسرة. أو وجود زوجة الأب التي يمكن أن تهمل واجبات أبناء زوجها. وقد يمارس الأهل بصورة عامّة القمع والقسوة مع أبنائهم كوسيلة تربية. فتدفعهم تلك الممارسات الى الهروب المستمر من

البيت واللجوء إلى الشوارع والزوايا السيئة فيتعلم منها الشاب العادات والقيم غير الأخلاقية بسرعة ويسر. نتائج تتركها ظاهرة الجنوح لدى الشباب؟

وقد أجرى أحد الباحثين دراسة على عينة بلغت 100 من طلاب وطالبات كليتي الآداب والتربية بجامعة بغداد للعام الدراسي 1995 / 1996 م اوضحت نتائجه ما يلي: ضعف الوعي لدى 68٪ من الطلبة بمخاطر المسلسلات المدبلجة، عدم وضوح أهداف المسلسلات المدبلجة لدى 63٪ من الطلبة عينة الدراسة، مشاهدة 57٪ لمشاهد العنف والجريمة في البرامج التلفزيونية والمسلسلات المدبلجة، تشجيع رفقاء السوء على مشاهدة المسلسلات المدبلجة والحديث عن فوائدها 93٪.

العولمة في الإعلام:

الحمد لله رب العالمين القائل: "فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ" (الحجر: 94) والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين القائل: "إن من البيان لسحراً" وبعد:

فإن أمر الإعلام في عصرنا الحاضر ودوره المؤثر والفعال على الأمم والمجتمعات، على الدول والمؤسسات، والكبار والصغار، والنساء والرجال أمر لا يخفى على ذي بال. لكن التطور الذي دخله الإعلام في سنيه الأخيرة ليس مجرد تطور عادي، وليس مجرد وسيلة جديدة أو أسلوب متطور فحسب؛ بل الأمر هو التوجه العالمي للإعلام؛ بمعنى أن الإعلام لم يعد محصوراً في مكان أو حدود سياسية أو بقعة جغرافية.. بل أصبح يتخطى الحدود وربما يجاوز كل وسائل الرقابة. كذلك فإن الأمر لا يقف عند هذا الحد.. بل تعداه إلى تكوين مجموعات أو شركات إعلامية أخطبوطية لها أذرع في كل مكان، ولها وجود في كل صنف من الإعلام.. تشارك في القرار السياسي وتؤثر في النشاط الاقتصادي.. توجه المجتمعات وتقود الأمم في الفكر والثقافة، في الفن والرياضة، في الدين

والأخلاق. نعم! هي مستقلة (مالياً) لكنها مرتبطة بصفة ما بالدول التي تنطلق منها. خلفية مالكيها ومؤسسيها تحكم توجهها الثقافي والاجتماعي. أما عمالها وموظفوها فهم مشاركون في صياغة توجهها وما تبثه وما تنقله وما تنتجه من مواد إعلامية فيغلب عليهم التوجه العلماني، ويؤثر حيث يغلب فيهم خلفيتهم الأيديولوجية. أما التاريخ فهو ما يصوغ علاقتهم مع الآخرين، خصوصاً إذا كانت هناك تداخلات مسبقة (حروب صليبية استعمار..).

وحديثنا عن آثار العولمة في مجال الإعلام ليس من باب المبالغة ولا من باب تقوية الخصوم لكنه من باب "وَأَعِدُّوا لَهُم مَّا اسْتَطَعْتُم" الأنفال: 60 من باب أن "الكلمة أمانة" ومن باب "الواجب والمسؤولية" وباب "كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ" آل عمران: 110 وباب "تتداعى عليكم الأمم كما تتداعى.." وسوف نسرد هنا نماذج فعلية تحكي صورة من الإعلام الدولي الذي ينحو نحو العولمة؛ فلقد سمعنا وقرأنا كثيراً عن العولمة في السياسة والعولمة في الاقتصاد.. لكن لم نسمع من قبل عن العولمة في الإعلام؛ فدعونا نقرأ قليلاً حول هذا الموضوع.

مفهوم العولمة:

العولمة مصطلح حادث مترجم عن الكلمة الإنجليزية Global ومعناها: عالمي أو دولي، وغالباً ما تذكر مرتبطة بمصطلح القرية (Global Village) بمعنى القرية الكونية أو العالمية. ويدور مفهوم العولمة حول الوجود العالمي أو الانتشار الكوني، وغالباً ما استخدم في السياسة والاقتصاد بمعنى النفوذ السياسي العالمي والمؤسسات الاقتصادية الدولية (الأخطبوطية) المتواجدة في أنحاء كثيرة من العالم ولها تأثير قوي ونافذ سواء في الشأن الاقتصادي أو السياسي المحلي (أي في البلدان المتواجدة فيها). ثم تطور في جانب جديد وهو العولمة الإعلامية، عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية دولية ضخمة لها قاعدة أساسية في بلد وتنطلق منه إلى كثير من البلدان، ولها أثر فاعل في الإعلام المحلي لتلك البلدان.. وأخيراً نشأ مصطلح العولمة الثقافية (Global Culture) وتعني الانتشار الثقافي

الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية (أغلبها أمريكية) وأصبح لها أثر ملموس في الجانب الثقافي لدى الكثير من المجتمعات حول العالم من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب[2].

المجموعات الإعلامية الدولية الكبرى:

هناك ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم ولها حضور دولي كبير متفاوت من مؤسسة لأخرى، أربعة منها امريكية، وواحدة أوروبية، وواحدة أسترالية امريكية، وهذا عرض لأبرز انشطة هذه المجموعات:

1) تايم ورنر (Time Warner):

أكبر مؤسسة إعلامية في العالم: إذ تفوق مبيعاتها 25 بليون دولار، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم. ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلى 50٪، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها:

- 24 مجلة (منها تايم).
- ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا.
- شبكة تلفزيون ضخمة واستديوهات برامج وأفلام، ودور عرض للسينما (أكثر من 1000 شاشة)، وأكبر شبكة كيبل تلفزيوني مدفوع في العالم.
- شركات أفلام في أوروبا، والعديد من محلات البيع بالتجزئة.
- مكتبة ضخمة من الأفلام (6000 فلم) والبرامج التلفزيونية (25000 برنامج).
- بعض القنوات الدولية التلفزيونية مثل HBO, TNT, CNhN.
- مساهمات رئيسة في قنوات وشبكات تلفزيونية أو مرئية. وللعلم، فإن عدد مشاهدي المحطة الإخبارية CNN يفوق 90 مليوناً في 200 دولة، ولدى HBO 1. 2 مليون مشترك حول العالم.

2) مجموعة برتلزمان Bertelsmann:

أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم. دخلها السنوي يجاوز 15 بليون دولار، وتتميز بأن لها تحالفات وتعاوناً مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليابان، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية ومنها:

- قنوات تلفزيون في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا؛ إضافة إلى استوديوهات سينمائية متعددة.
- مجموعة من الإذاعات الأوروبية.
- 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.
- أكثر من 100 مجلة في أوروبا وأمريكا.

3) مجموعة فياكم Viacom:

مجموعة إعلامية قوية في أمريكا؛ وربع دخلها السنوي (13 بليون دولار) من خارج أمريكا، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي؛ حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطها متنوع ومنه:

- 13 محطة تلفزيون في أمريكا إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي (شوتايم نكلدون...).
- شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي وفيديوي وموسيقي.
- شركات نشر كتب.



4) ديزني Disney:

أكبر متحد لمجموعة تايم ورنر في العولمة الإعلامية. لها دخل يفوق 24 بليون دولار، ولها حضور قوي في مجال الأطفال بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، ولها حضور من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية. ولها أنشطة متنوعة منها:

- استوديوهات أفلام وفيديو وبرامج تلفزيونية، وشبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا، ومحطات تلفزيون وراديو متعددة.
- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية والكيبل مثل ديزني Disney,Espn الرياضية.
- محلات تجارية باسم ديزني، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم.
- دور نشر للكتب.
- 7 صحف يومية، و3 شركات لإصدار المجلات. وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات.

5) نيوز كوربريشن News Corporation:

خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) لكنها أكبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم. أسس المجموعة روبرت مردوخ ويملك حالياً ثلثها، ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية والتي منها:

- 132 صحيفة و25 مجلة في أستراليا وبريطانيا وأمريكا (تعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحفية حول العالم).
- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني، إضافة إلى 22 محطة تلفزيون.



- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم وشبكة سكاي (بريطانيا خصوصاً).
- دور نشر للكتب. وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول الإعلام، وقاعدتها 6 دول رئيسة تنطلق منها أنشطتها المتنوعة وبالأخص: أستراليا بريطانيا أمريكا.

تعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها، ولها نفوذ قوي في الصين والهند (فضلاً عن أوروبا وأمريكا)، وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان. ومن أهم خصائص هذه المجموعة: أنها تبث بلغات البلدان المختلفة؛ فمجموعة (Fox) نفسها مثلاً تبث بالأسبانية في أمريكا اللاتينية وأسبانيا إضافة إلى الإنجليزية بوصفها لغة دولية وتتميز هذه المجموعة أيضاً بقدرتها على اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها، كما أن لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة إضافة إلى قنوات البث الخاصة بها.

6) مجموعة TCT:

وهي مجموعة إعلامية متخصصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات، ولها وجود قوي دولي في هذا الميدان؛ حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم (قيمتهما 600 مليون دولار) والدخل السنوي للمجموعة يفوق 7 بليون دولار.

7) مجموعات إعلامية أخرى:

هناك مجموعات إعلامية دولية أخرى على صنفين: الأول: يمثل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم. والصنف الثاني: مجموعات إعلامية أصغر (من حيث الدخل؛ وإلا فإنها إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنوياً)، وسنذكر هنا أبرزها وأكثرها تواجداً على الساحة الدولية.



1. يونيفرسال:

تملكها مجموعة سيغرام الدولية، ويمثل دخل المجموعة الإعلامية (7 بليون دولار) نصف عائدات الشركة الأم. وابرز انشطتها: أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي ونشر الكتب، ولها 27 مكتباً حول العالم، ولها وجود قوي في أوروبا وشرق آسيا (سوف تنفق 200 مليون دولار في الصين حتى العام القادم).

2. بولي جرام:

تمتلكها شركة فيليبس المشهورة، وأعمالها الرئيسة: إنتاج سينمائي وموسيقي، ودخلها يجاوز 6 بليون دولار نصفها من مبيعاتها في أوروبا وربعها في أمريكا.

3. سوني للترفيه:

وهي جزء من سوني للإلكترونيات اليابانية الضخمة، وهي متخصصة في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي والبث الفضائي، ولها دخل يجاوز 9 بليون دولار سنوياً، ولها شراكات وتحالفات متعددة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

4. جنرال إلكتريك:

من اكبر الشركات في العالم خصوصاً في الكهربائيات، وتملك شبكة NBC للتلفزيون والراديو، ودخلها يجاوز 5 بليون دولار، ولها وجود دولي وتحالفات متعددة مع شركات برامج كمبيوتر (ميكروسوفت) حيث انفقت 500 مليون دولار من أجل قناة دولية للأخبار عبر الإنترنت MSNBC.



5. مجموعة هولنجر (كندا):

ولها نشاط صحفي واسع؛ حيث تمتلك 60 صحيفة يومية.

6. التلفزيون المباشر (Direct TV) الأمريكي:

(المملوك لشركة هيوز Huges للإلكترونيات والتي تمثل بدورها فرعاً من جنرال موتورز) وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية (14 قمراً حول العالم) وتصل إلى 100 دولة.

عموماً هناك العديد من المجموعات الإعلامية (أكثر من 20 مجموعة يفوق دخلها بليون دولار سنوياً في أمريكا ومثلها تقريباً في أوروبا) والطابع العام لها هو التحرك الأفقي ومحاولة كسب أوسع مساحة من الأرض إعلامياً؛ وإن كان الوجود الأمريكي هو الطاغي لهذا التحرك.

بقية العالم:

وبما أن بقية العالم (عدا اليابان) متخلف في كل شيء فإن العولمة الإعلامية جزء من هذا التخلف العام، لكن هناك 4 مؤسسات إعلامية في أمريكا اللاتينية من الحجم الثاني وهي ذات توجه دولي. وبالنسبة لآسيا والشرق الأوسط فلا توجد مؤسسات حتى من الحجم الثاني؛ على حين أن الأمر بالنسبة للمنطقة العربية أضعف بكثير. أما اليابان فإنها رغم قوتها الاقتصادية إلا أنها متخلفة إعلامياً عن الغرب، وفيما عدا شركة (سوني) لا يوجد مؤسسات إعلامية دولية يابانية رغم وجود العديد من المؤسسات الإعلامية في اليابان (227 شركة من أكبر 1000 شركة إعلامية في اليابان) إلا أنها تركز على السوق الياباني المحلي، إحداها NHK التي يفوق دخلها 6 بليون دولار سنوياً. العولمة الإعلامية والتقنية: ترتبط العولمة بالتقدم والتوسع الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً؛ ولذلك كانت عملية الرقمية (Digital) في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في

تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف، كما أنها خفضت التكلفة مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالمياً، كذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة (Fibers) في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية وبوقت قصير حول العالم، وأصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات وشركات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظراً للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف؛ فالأولى ترصف الطريق والثانية سير عليه.

أهداف العولمة الإعلامية:

من المعلوم أن الربحية غرض رئيس للرأسمالية الغربية، وأي نشاط اقتصادي يكون وسيلة لزيادة الدخل وللربحية فإنه مُحبَّب ومرغوب.. هذا هو منطلق العولمة الإعلامية: ربح وربح وربح. لكن لا ننسى أن القائمين على هذه المؤسسات والعاملين فيها لهم خلفيات وعقائد ومبادئ ينقلونها إلى العالم من خلال أنشطة مؤسساتهم الإعلامية مثل ما تنقل السفينة البضائع، فلا يُستغرب أن نرى مضامين هذه العولمة الإعلامية متوافقة تماماً مع ما درج عليه أصحابها؛ فالعنف يستشري في دمائهم، والجنس قضية بيولوجية؛ أما العقيدة فهي مجموعة من الخزعبلات والخرافات والشعوذات تتوافق أحياناً مع تربيتهم الدينية (النصرانية) وتصادمها أخرى. مَنْ المستهدَف؟ ليس هناك مجتمع محدد مستهدف بالعولمة ولا قطاع معين أو دولة محددة، لكن أينما وجدت التسهيلات الفنية والإمكانات المالية فتجدهم هناك، لذلك نجد توجهاً قوياً للمجموعات الإعلامية الدولية تجاه المراهقين والأطفال؛ نظراً للوقت الطويل الذي يقضونه أمام شاشات التلفاز، الإنترنت، الكمبيوتر. والمجتمعات العربية والإسلامية مستهدفة بهذه العولمة ضمن هذا الميدان؛ فحيثما شُرعت الأبواب لهم فإنهم داخلون، لا يعتدُّون غالباً بالبيئات وثقافتها وتقاليدها فضلاً عن دينها ومبادئها.

المتابع لوسائل الإعلام بكافة أنواعها والتلفاز والسينما والإنترنت على وجه الخصوص لا يخفى عليه الحضور الأمريكي الطاغي؛ لدرجه أن أصواتاً عدة ارتفعت في أوروبا (فرنسا على وجه الخصوص) لمقاومة المد الإعلامي الأمريكي الغازي. وفي الوقت نفسه بدأ السعي الحثيث لدى بعض المؤسسات الإعلامية الأوروبية نحو العولمة، بدءاً بالانتشار الواسع داخل أوروبا نفسها ثم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية خصوصاً ذات الثقافة واللغة المتشابهة.

تطور العولمة الإعلامية:

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الاعلام بدءاً من الثمانينيات، وكانت البداية أفرعاً لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية، ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني والانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول. استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات: بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات وشراء أنشطة ومؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة، واكتسب ذلك تحالفات استراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم وتهاوي أدوات المنع أو الرقابة ووسائلهما في البلدان المختلفة.

وتطورت الأمور تجاه العولمة بسرعة بالتواكب مع العولمة الاقتصادية؛ حيث يمكن إدراج الإعلام جزءاً من الأنشطة الاقتصادية. وصل عدد المؤسسات الإعلامية الدولية إلى 40 مؤسسة نصفها تقريباً أمريكي، ويتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه وزيادة التكتلات والمجموعات الإعلامية الدولية وذلك في المدى القريب والمتوسط.

دراسات:

في دراسة تمت عام 1996 حول الإعلام في 41 دولة كانت النتائج ما يلي:

- أكثر الأفلام مشاهدة أمريكية، و 9 أشرطة من كل 10 أشرطة فيديو أمريكية.
- 20.000 مستهلك حول العالم (19دولة) سئلوا عن الثقافة الإعلامية الأمريكية أجاب ما يقارب النصف منهم بأنها جيدة جداً أو ممتازة.
- 90٪ من الإعلام في إيطاليا يسيطر عليه الإعلام الأمريكي.
- 25٪ من سوق الكتب (8 بليون دولار إجمالي دخل الكتب في العالم) تسيطر عليه 10 دور نشر وأكبرها بل أكثرها مملوكة لمؤسسات إعلامية دولية (تايم ورنر، بريكزمان، فياكم):

نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صيغة دولية:

بالإضافة إلى برامج التلفاز والسينما الأمريكية ذات الحضور الدولي الكثيف من خلال الشركات الإعلامية المذكورة سابقاً فإن هناك أنشطة إعلامية صحفية ذات طبيعة دولية؛ فتجد صحيفة دورية تصدر في أمريكا مثلاً ولها العديد من الطبعات الدولية ذات المضمون نفسه أو بتغير طفيف مثل مجلتي (نيوزويك) و (التايم) الأمريكيتين. كذلك هناك مجلة (ريدرز دايجست) الأمريكية التي لها 17 طبعة، كل طبعة بلغة مختلفة وينسخ تعد بالملايين. كذلك مجلة ناشيونال جيوغرافيك لها العديد من الطبعات بلغات مختلفة آخرها وأحدثها اليابانية – اللغة المبتة – وبنسخ تفوق المليون شهرياً (ليس لها طبعة عربية).

مستقبل العولمة الإعلامية:

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً؛ وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في جانب الكمبيوتر. أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة. هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي؛ فقيادة أمريكا له ظاهرة. وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة؛ خصوصاً إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول. ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) أفقي وعمودي؛ وقد استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة).

كذلك فإن النظرة للعولمة من جهة الشركات الإعلامية الغربية والأمريكية على وجه الخصوص يزداد مع الأيام، والقناعة به بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة. هذا الأمر (العولمة الإعلامية) سيتجذر مع مرور الأيام، وسيصبح جزءاً مفهوماً من الواقع العالمي.

وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة وبمدى قدرتها على المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك أو عدم الرغبة. كذلك سوف تتعرض البلدان المتخلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب: حرية الناس، وحقوق الإنسان، الإعلام الحر، تبادل الثقافات، وحوار الحضارات. ولا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها، ولا ينظرون إليهم بصفتهم مواطنين في بلدانهم لهم ثقافاتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة.

وأخيراً... فإن واقع الإعلام العالمي يدعو للذعر مع الأخبار التي ما فتئت تذكرنا بل تذهلنا بالتطورات المتسارعة؛ حيث ذكرت إحدى الشركات الأمريكية أنها في صدد إطلاق قمر صناعي جديد ذي إمكانات تقنية مذهلة وبتكلفة أقل من الحالية.. تقول الشركة: إنها في غضون سنة 2002م سوف تطلق قمراً قادراً على بث ألف وخمسمائة قناة تلفازية في وقت واحد يعادل أداؤه مجموعة من الأقمار الصناعية الحالية.. هذا في جانب البث الفضائي.. أما الإنترنت فالشبكة القادمة والتي بدأ تطبيقها في بعض الجامعات الأمريكية ستصل سرعتها إلى 1000 ميجا بيت (2000 ضعف الشبكة الحالية) و10،000 ميجا بيت في غضون بضع سنوات.. هذا يعني بثاً حياً عالي النقاوة للصورة المتحركة أو الصوت (تلفاز رقمي) أو الصوت، أما المواد المقروءة فيمكن نقلها في غضون بضع ثوان بدلاً من الدقائق حالياً.. بمعنى آخر: أن الإنسان سيمكنه مشاهدة مئات القنوات التلفزيونية بنقاوة معقولة وهو قابع في مكتبه أمام الكمبيوتر. مع العلم أن هناك تجارب لبث تلفزيوني خاص بالإنترنت (ما زالت بصيغة متخلفة عن التلفاز العادي) علماً أن الإنترنت هي مولود أمريكي ويرعاه الأمريكان، والسيطرة فيه للشركات الأمريكية (خصوصاً الكبيرة منها والتي أصلاً لها وجود إعلامي نافذ دولياً).

وبعد: فهذه مقتطفات استقيتها من هنا وهناك أردت بها أن أحذر وأحذر وأحذر من خطورة الإعلام على عالمنا العربي والإسلامي الضعيف في كل المناحي (ومنها الإعلام)، وهو أصلاً هزيل في تقنياته ومواده البعيدة عن جذور الأمة وعقيدتها. كذلك أحمل قادة الفكر والتوجيه المسؤولية في هذا الميدان، وأدعوهم للمسارعة في تحمل المسؤولية خصوصاً أننا دائماً متخلفون عن الركب عالة على الغير في كثير من أمورنا. والعبء الكبير لا يستطيعه فرد أو أفراد بل لا بد من مساهمة الجميع: مؤسسات، ورجال أعمال، مربين ومفكرين: كل بحسبه وكل بقدرته.

والأمر يسيرٌ لو كان الإعلام خالياً من الرسالة والهدف، بل المضمون الثقافي المُصدَّر إلينا لا يحتاج إلى كثير بصيرة لمعرفة خطورته على مجتمعاتنا وأجيالنا القادمة. وأتذكر قول الشاعر:

ويح قومي بصيفهم حسْرَةً ضيّعوا اللّبنْ

قولهم عند دعوتي هوّن الأمر لا تُجَنْ

كل هذا لأنني قلت: ما الدهر مؤتمنْ

قلت: يا قومي احذروا أن تميلوا إلى الفتنْ

اللهم هل بلغت..؟ اللهم فاشهد!



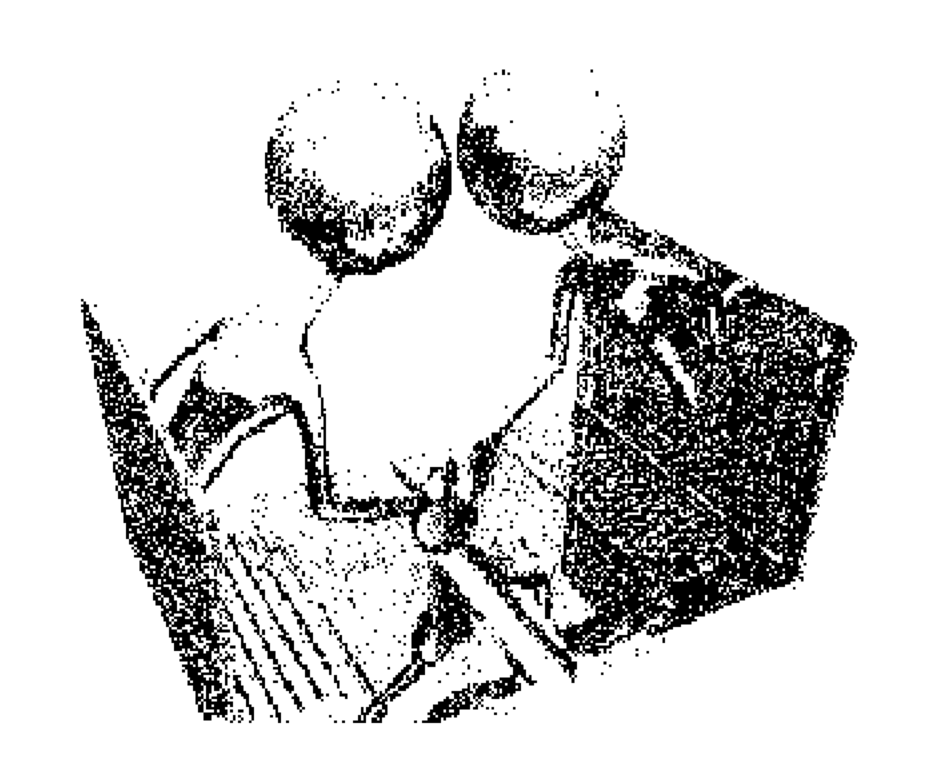


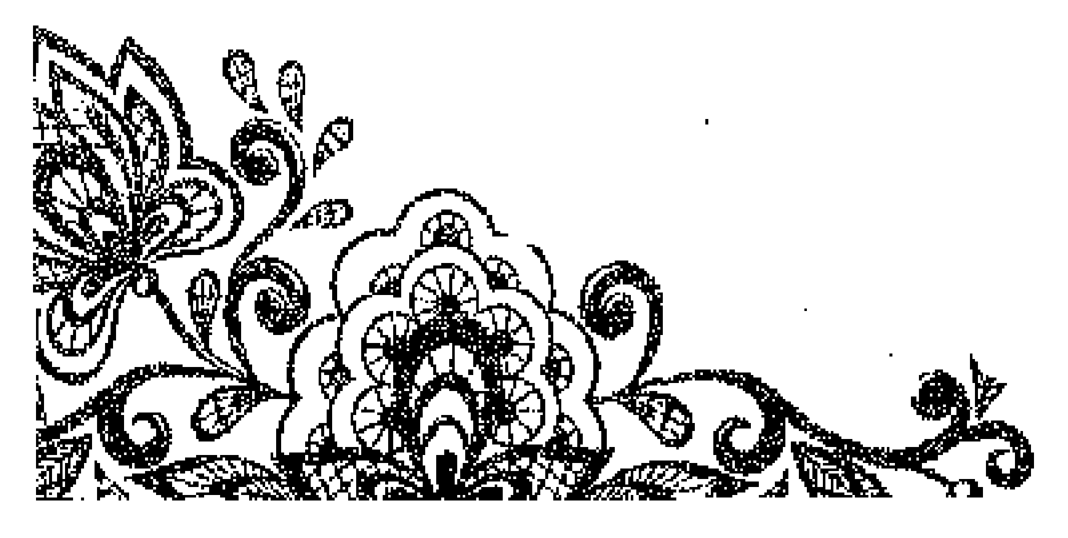
الفصل الحادي عشر



الإعلام التفاعلي

"مقدمة في تطور الإعلام والمعلومات"





عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر و اشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات[3] Information Society.

- التكنولوجيا Technology هي بوجه عام المعرفة وادوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضها بعضا، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على عاملين.

الأول: الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولا إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية.

ماهو الاتصال:

- جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى

أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

- الاتصال هو العملية الأم أو الرئيسة التي تشتمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعا فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.
- المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وألوانها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- يشترك كل من علم الاتصال وعلم المعلومات في الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها " كلود شانون Claude Shannon " عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء والكفاءة.
- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول العالم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماعي ومن أبرزها " الفيس بوك، وتويتر"، وغير ذلك ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1. اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.
2. مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.

3. خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.
4. حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
5. هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هوايجابي انتقالي.
6. ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.
7. أدى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ماهو جمهوري أو لا جمهوري Demassfigation.

وبوجه عام...

فإن التطور التكنولوجي أدى إلى دور شديد التأثير في وسائل الإعلام التي أصبحت بالفعل السلطة الأولى قبل سلطات التشريع والتنفيذ والقضاء بفعل قدرتها على التأثير والتغيير كما ترى هذه الأيام في ثورات الشباب بفضل وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " وهو ما يؤكد المقولة المشهورة عن الزعيم البولندي البارز " ليش واليسا: عندما سئل عن أسباب انهيار الأنظمة الشيوعية في دول شرق أوروبا والاتحاد السوفييتي فقال باختصار "إن كل ماحدث بدا من التلفزيون".

ومع تطور البث الفضائي والسماوات المفتوحة والتعددية الإعلامية وسهولة إطلاق الفضائيات عند توفر المال والتقنيات اللازمة، انطلق في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها " الفيس بوك " الذي لعب دورا



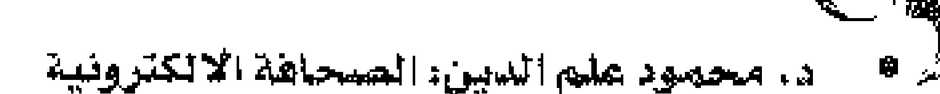
مهما وفاعلا في ثورات الشباب التي تطوف في البلاد العربية والنامية وتهدد الدول الكبرى في بعض الأحيان.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذا المساق "الإعلام التفاعلي" وندرس في ذلك عددا من المواضيع نجملها على النحو التالي:

1. مقدمة عامة
2. في مفهوم الإعلام التفاعلي
3. علاقة الإعلام التفاعلي بدرجة الوعي السياسي والاجتماعي
4. انواع الإعلام التفاعلي وأخلاقياته
5. المدونات الالكترونية وحرية التعبير
6. الفيس بوك وتأثيراته على المجتمعات الحديثة
7. الصحافة التفاعلية والرقمية
8. الكتاب الالكتروني
9. الراديو الرقمي
10. التلفزيون التفاعلي
11. الإعلان التفاعلي
12. العلاقات العامة عبر الانترنت
13. السينما التفاعلية
14. تعميم استمارة للتعرف على مدى استخدام طلاب الجامعة للإعلام التفاعلي.
15. تأثير وسائل الإعلام التفاعلي على المجتمع الفلسطيني
16. مناقشات عامة في ضوء نتائج مضمون الاستمارة...

مصادر ومراجع للإعلام التفاعلي:

- د. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي.



- د. محمود علم الدين: الصحافة الالكترونية
- د. شريف درويش اللبان: الصحافة الالكترونية
- د. سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية
- د. ماجد التربان: الإعلام الالكتروني
- د. ماجد التربان: الانترنت والصحافة الالكترونية
- د. فاروق حسين: البريد الالكتروني
- د. فاروق حسين: الحاسب الآلي المحمول في مفهوم الإعلام التفاعلي

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أومن خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

إذن....

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام

تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة ان يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems.

وهناك نوعان من الشبكات، إحداهما للمعلومات العامة، والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60٪ منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26٪، وباقي الدول 14٪.

أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطها حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

إذن...

ماهو الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
2. التفاعل: أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
3. الإعلام والمعلومات: استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تغطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

ماهو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشئ فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشئ أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيماوية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

- يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.
- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.
- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:

1. المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.



2. المستوى الثاني: الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3. المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني.
4. المستوى الرابع: الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
5. المستوى الخامس: الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
6. المستوى السادس: الانترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها.
7. المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشتركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.

وأخيرا..

- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.
- ما هي أنواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟

- مادور المدونات الالكترونية في تدعيم التعددية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

أنواع الإعلام التفاعلي:

- تحدثنا في المحاضرتين السابقتين عن مراحل ثورات الاتصال بدءا من مرحلة الإشارات والعلامات مرورا بمرحلة التخاطب والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري الراديو والتلفزيون والفضائيات والبث المباشر وصولا إلى وسائل الإعلام الجديدة والتواصل الاجتماعي من خلال ثورة الكمبيوتر ومنتجات هذه الشبكة العنكبوتية، ثم تحدثنا عن مفهوم الإعلام التفاعلي لنصل إلى أنواع الإعلام التفاعلي:
- يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجماهير والتي نقتبسها من دراسة للدكتور " سامي الشريف " في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام:

1) مرحلة الصفوة Elite:

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعليما والرسالة وفق أذواق الصفوة

2) مرحلة التخصص Specialized

وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة..



3) مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج اربعة عناصر أساسية وهي:

التعليم العالي، الوفرة والغنى، وقت الفراغ، حجم السكان.

في ضوء هذه المراحل الأربعة نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي:

أولا: التلفزيون الكابلي Cable Tv:

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانيا: القمر الصناعي المباشر DBS" Direct Broadcasting Satellite")):

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة، وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:



أ. مرحلة أقمار التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مرورا بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكانية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب. مرحلة أقمار البث المباشر DBS:

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.
3. منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Inter sputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.



4. منظمة أقمار الاتصال الأوروبي Eutel Set واطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5. المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab sat واطلقت اول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثا: التلفزيون الرقمي Digital Television:

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملكه من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا انقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه اوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.
- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات، ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر.
- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر.

- اضاف البريد الالكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الالكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات.
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائد الالكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عن بعد Learning Distant عبر الفيديو كونفرنس.
- أما خطوط الدردشة Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشئ من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.
- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيو سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف ببثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقساما بين مؤيد ومعارض.
- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما يعرف بالرسائل المزعجة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الالكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span.

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 ويعد ذلك فتحا باهرا في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد عددا من اللقطات المصورة والطريفة والنادرة.
- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها.
- أما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب " مارك جوكر بيرك " بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5٪ من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300 – 500 مليون جنيه، ولعل ما جرى في تونس ومصر 2011/01/25 من ثورة أدت إلى استقطاب الملايين وإجبار الرئيس حسني مبارك إلى سلسلة من إجراءات الإصلاح انتهت بالتخلي عن منصب رئيس الجمهورية وتكليف الجيش بإدارة شؤون البلاد في يوم الجمعة الموافق 2011/02/11.
- هذه الثورة المعروفة بثورة الفيس بوك تحتاج إلى دراسة متعددة المحاور للتعرف على مدى تأثير مواقع الاتصال الاجتماعي على المجتمع في جميع الميادين، والتعرف على أنواع هذه المواقع والمدونات التي بدأت في فبراير 2004 في مصر ومع الحرب على العراق عام 2003، وما يحدث هذه الأيام في مناطق مختلفة من بلدان العالم.

السؤال؟

- إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه المواقع وسائل للتدمير والتشويه والفوضى؟
- إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه المواقع وسيلة للبناء والتعمير والإنتاج؟
- ما المعايير التي تحكم هذه المواقع للتأثير؟
- ما أنواع هذه المواقع؟



- ابن فلسطين وقضيتها من هذه المواقع؟

المدونات الالكترونية والتعددية الإعلامية:

- أدى ظهور الانترنت في مطلع التسعينيات من القرن العشرين إلى إحداث تغيرات مهمة في خريطة الإعلام العربي وافسحت المجال إلى تعددية إعلامية افتراضية ساهمت في تطوير اساليب الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية وأتاحت لفئات وجماعات أخرى خارج النخب الحاكمة لإسماع صوتها عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والاقتصاد والأفراد المهتمين.
- من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الانترنت ظاهرة المدونات التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفيا وكاتبا ومنتجا للمعلومات وقادرا على إسماع صوته للأخرين متجاوزا قيود وموانع الوسائل التقليدية.
- اكتسبت ظاهرة المدونات "البلوجز" زخما كبيرا مع تطور تقنيات الإعلام الجديد، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلا مستمرا بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " او انها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما اثارت نوعا من الشك في أن تكون سببا في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

وفي هذه المحاضرة تطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي المدونات الالكترونية؟
2. متى نشأت؟ وكيف تطورت؟
3. ما السمات العامة لهذه المدونات كإعلام جديد؟
4. ما دور المدونات الالكترونية في عملية الاتصال والإعلام؟



5. ما دور هذه المدونات في التعددية الإعلامية؟
6. ما موقع هذه المدونات في المجتمع الفلسطيني؟
7. ما تأثير هذه المدونات على السياسية الإعلامية الفلسطينية؟
8. ما العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة المدونات؟
9. ما المفردات والمصطلحات التي تستخدمها هذه المدونات في الخطاب الإعلامي في الشأن الفلسطيني؟
10. ما المقترحات التي نراها مناسبة لتقويم هذه المدونات؟

اولا: في مفهوم المدونات Web logs:

- جاء في المعجم الوجيز دوّن الديوان أي أنشأه، وجمعه، ودوّن الحديث أي جمعه ورتّبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و (لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.
- المدونة: هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها او أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدوّن.
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية حسب الباحثين ومن ذلك.
- تعرّف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها: "صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي".
- يعرّف موقع Accenture المدونات بأنها:

- "مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".
- تعرّف شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنها: "صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف".
- كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها: "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها".

ومن التعريفات العامة:

- "أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلا من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو اكثر، وهناك مدونات لجماعات، ومؤسسات، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط".
- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريب المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.

ثانيا: في النشأة والتطور:

- يعود مصطلح Web Logs إلى مدوّن أمريكي اسمه "جون برجر Jorn Barger" الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997 لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب.

- كلمة Blog، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيترمير هولنر " عام 1999 الذي كتب مصطلح Web Log في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس " ويبستر واكسفورد ".
- اما مخترع الويب فهو " Tim Burners' Lee " وذلك بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها.
- في عام 1993 بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته (ما الجديد What's New) على برامج التصفح الخاص بها.
- شهد عام 1994 قيام (جاستن هال Justin Hall) بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة.
- في عام 1997 قدم "ديف وينر Dave Winer من خلال شركته "يوزر لاند User Land" عددا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل: Frontier، Manila، Radio User Land
- في عام 1997 دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log.
- في نوفمبر 1998 نشرت "كاميرون باريت Cameron Barret" أول قائمة بمواقع المدونات على موقع Cam Word.
- في بدايات عام 1999، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين Blog وهي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط.
- في عام 1999 أيضا أنشأت بريكتي آيتون Brigitte Eaton أول بوابة الكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو خمسين مدونة.
- وفي نفس عام 1999، أطلقت شركة "بيتاس Pitas" أول برنامج مجاني لإنشاء المدوّنات الشخصية.
- في أغسطس 1999، أطلقت شركة مختبرات بيرا Pyra Lats في سان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداما Blogger.com، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الانترنت من خلال أدوات سهلة، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 نحو 1,1

مليون مستخدم، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو 200 ألف مدوّنة، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003 الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام 2003 وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة.

ثالثا: سمات وخصائص المدوّنة:

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم "الصحفيون المواطنون Citizen Journalists"
- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.

- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وعالم الانترنت.

إذن...

- من هم المدونون؟
- ما سمات مضمون المدونات؟
- ما مميزات المدونات عن المواقع الشخصية على الويب؟
- ما المميزات الفنية للمدونات في إطار الإعلام التفاعلي؟
- ما دور المدونات في دعم حرية التعبير والتعددية؟
- ما موقع المدونات في الإعلام العربي؟
- متى عرفت فلسطين المدونات؟ وما تأثيرها على المجتمع؟
- ما الطابع السياسي للمدونات العربية؟
- ما دور الرقابة في عمل المدونات العربية؟
- ما العوامل التي ساعدت على انتشار المدونات في العالم العربي؟
- ما موقع المدونات في ضوء ظاهرة الفيس بوك وتأثيرها على الأنظمة العربية؟

هذا موضوع المحاضرة القادمة.

من هو المدونون؟

- هم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق التفصيلات.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.





- هم الصناع الجدد للإعلام أو الإعلاميون الجدد.
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين، أي انهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالصحفيين العاديين.
- هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسائلهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير.

السؤال الأول:

توقف عند هذه الإجابات عن المدونين في ضوء معرفتك لمفهوم المدونات في سياق الإعلام الجديد وبين رأيك؛ والى أي مدى تعتقد أنهم يستطيعون الوفاء بهذه الأدوار؟

السؤال الثاني..

يقول نيكولاس نيجروبونتي في كتابه (الحياة الرقمية Being Digital) "يؤدي التطور التكنولوجي إلى أفول الإعلام الجماهيري لصالح الإعلام البديل". فسر هذه العبارة في ضوء ثورة المدونات والفيس بوك.

ما سمات مضمون المدونات؟

قلنا في المحاضرة السابقة بأن المدونات نوع جديد من الإعلام والنشر الالكتروني، وهي نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي مثل اختراع الطباعة في عالم الصحافة.



فما هو إذن مضمون هذه المدونات؟

- بعض المدونات تهتم بالسرد لليوميات والمشاهد والخواطر.
- بعض المدونات تسمح للزوار بإضافة التعليقات والآراء.
- المدونات شخصية مجانية لا تستهدف الربح وقد تكون مدعومة بعض الأحيان.
- المدونات تسمح للإعلانات كمصدر للتمويل والربح.
- تشبه المدونات مواقع (الويكز Wikis)
- هي مواقع جماعية مفتوحة تتمن أعمالا يتم تحديثها، وإعادة تحريرها من قبل أشخاص كثيرين.
- ما أنواع المدونات حسب المضمون؟
- يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع[17]:

1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
2. مدونات الأخبار والتعليقات، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
4. مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم.
5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.

- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى " Kaye " أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي:

"معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي":

- ولذلك يرى " Kaye " أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.
- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.
- يرى "ناردي" أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما:

1. جمهور المدون الخاص: ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
2. جمهور المدون العام: وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

ما خصائص المدونة بوجه عام؟

تتميز المدّونة كوسيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.

- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير اكثر من غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها.
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بعصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1. حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطي المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي.
2. يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.

3. تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.
4. غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
5. أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
6. بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعطوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.
7. اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فان المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع، وفي الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الانترنت.

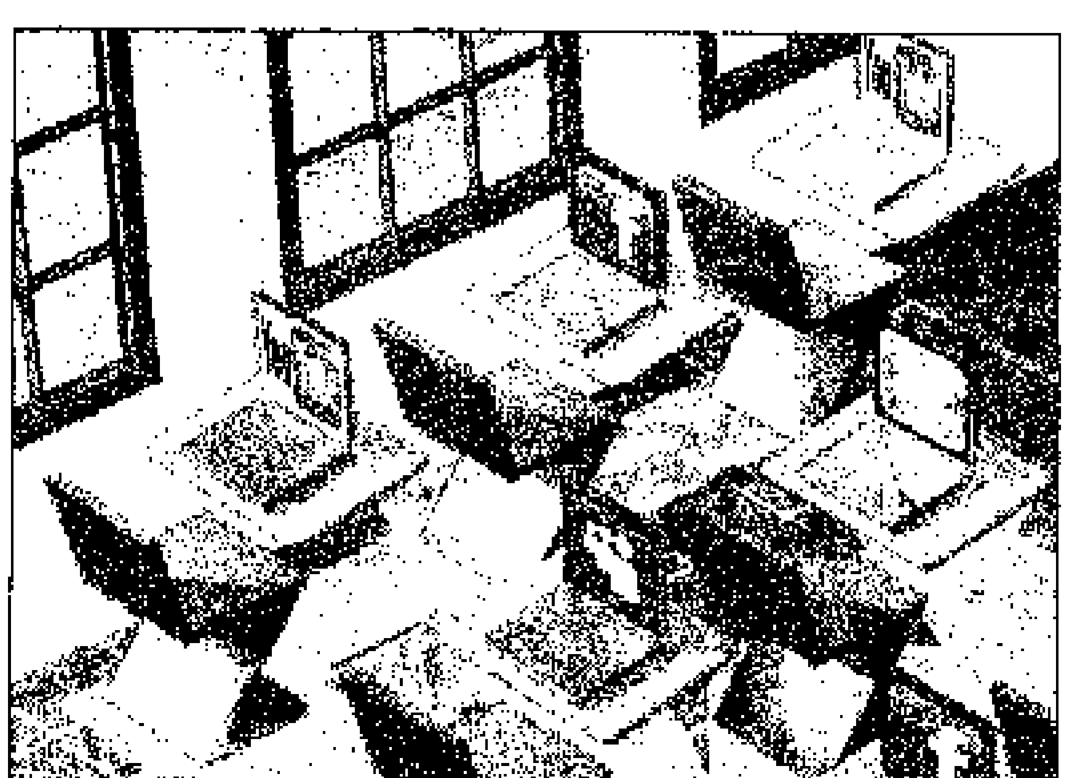
ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي؟

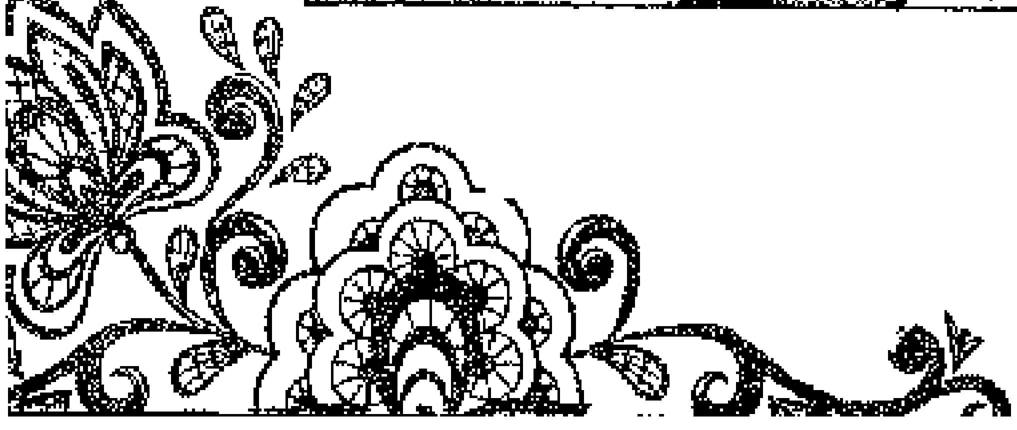
- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيراً الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية.



الفصل الثاني عشر

دور المدرسة في التربية الإعلامية (الواقع والمأمول)







الفصل الثاني عشر
دور المدرسة في التربية الإعلامية
(الواقع والمأمول)

المقدمة:

قامت حكومة المملكة العربية السعودية باتخاذ عدداً من الإجراءات والخطوات الهادفة إلى تطوير أجهزة التعليم العام ورفع كفاءتها، فكان من أبرزها ما يلي:

- دمج الرئاسة العامة لتعليم البنات بوزارة التربية والتعليم.
- توحيد مهام الإشراف على التعليم العام في وزارة التربية والتعليم، حيث تولت الإشراف على التعليم العام الذي تتولاه جهات أخرى كالحرس الوطني، ووزارة الدفاع والطيران، والهيئة الملكية للجبيل وينبع وغيرها.
- اعتماد مرحلة رياض الأطفال كمرحلة مستقلة بمبانيها وفصولها عن مراحل التعليم الأخرى.
- اعتماد تطبيق إلزامية التعليم لمن هم في سن السادسة إلى الخامسة عشرة.
- اعتماد تدريس اللغة الإنجليزية ابتداء من الصف السادس في المرحلة الابتدائية كمادة أساسية، وتحسين فعالية تدريسها في المرحلتين المتوسطة والثانوية.
- دمج اللجنة العليا لسياسة التعليم ومجلس التعليم العالي في مجلس واحد باسم: (المجلس الأعلى للتعليم)، وإنشاء مركز وطني لتقويم وتطوير التعليم العام والتعليم الفني تحت إشراف المجلس الأعلى للتعليم، ونقل وكالة كليات البنات ووكالة كليات المعلمين من وزارة التربية والتعليم إلى وزارة التعليم العالي (المملكة العربية السعودية، موقع وزارة التخطيط، خطة التنمية الثامنة).





موضوع الدراسة:

يتفق الإعلام والتعليم في أن كلا منهما يهدف إلى تغيير سلوك الفرد؛ فبينما يهدف التعليم إلى تغيير سلوك التلاميذ إلى الأفضل نجد الإعلام يهدف إلى تغيير سلوك الجماهير؛ فالتلميذ الذي ينطق كلمة جديدة لم يتعود عليها من قبل قد تعلم شيئا فسلك أنواعا من السلوك اللغوي غير سلوكه الأول الذي اعتاد عليه. كما أن التعليم والإعلام أصلا عملية تفاهم، وعملية التفاهم هي العملية الاجتماعية الواسعة التي تبنى عليها المجتمعات، إذ لا يمكن أن يعيش فرد معزولا دون أن يتفاهم مع من معه بشأن هذا العمل ويتعاطف معه فيه. والإعلام بأشكاله المتنوعة في إدارات الإعلام عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس من خلال الحوار الهادف.

ويتميز جمهور التعليم عن جمهور الإعلام بالتجانس، فالتلاميذ في مختلف مراحل التعليم متجانسون من حيث التحصيل والخبرات السابقة والسن والزمن، أما جمهور الإعلام فهم المواطنون كلهم في المجتمع أو جزء منه. كما يتميز جمهور عملية التعليم عن جمهور عملية الإعلام في أن الأول مقيد في حين أن الثاني طليق، فليس التلاميذ في أي مرحلة أحرارا في اختيار المادة التي يدرسونها، أما جمهور الإعلام فحر طليق. ويتميز التعليم عن الإعلام بصفة المحاسبة على النتائج، فالطالب مسئول عن نجاحه، أما في حالة الإعلام فليس منا إلا نادرا من هو مسئول عن متابعة برنامج أو قراءة مجلة. ويتميز التعليم عن الإعلام أيضا من حيث الدافعية؛ إذ أن الدافع إلى التعليم واضح للمتعلم وضوحا منطقيا في كثير من الأحيان وهو النجاح، بينما نجد الدافع إلى الإعلام غير واضح الوضوح الفكري المنطقي الملازم للتعليم. كذلك يتميز التعليم عن الإعلام في وجود صلة مباشرة متبادلة بين المتعلم والمعلم وهو التفاعل المباشر، بينما لا توجد في الإعلام باستثناء بعض الحالات كما في الاتصال المباشر.

من هذا المنطلق الفكري يتضح: أن الإعلام يقدم خدمة إخبارية هدفها التبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد، أما التعليم فإنه يهدف إلى استمرار التراث العلمي والاجتماعي والأدبي والحضاري للأجيال المتعاقبة، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم العقلية والبدنية (المملكة العربية السعودية، موقع وزارة التربية والتعليم).

وبالنسبة للمدرسة فهي ملزمة بالقيام بدورها التعليمي والإعلامي، ومع التطور التقني والتفجر المعرفي والعولمة، زادت أهمية دور المدرسة الإعلامي التربوي. ومن هنا يبرز سؤال الدراسة الرئيس: ما دور المدرسة السعودية في التربية الإعلامية: الواقع والمأمول؟

أسئلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما واقع الإعلام التربوي الموجه للتعليم العام في المملكة العربية السعودية؟
2. ما التحديات التي تواجه مدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية؟
3. ما الصعوبات والمعوقات التي تواجه التربية الإعلامية في هذه المدارس؟
4. ما التربية الإعلامية المطلوبة في مدارس التعليم العام؟
5. ما التوصيات والمقترحات لتفعيل التربية الإعلامية المطلوبة؟

حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

1. مدارس التعليم العام الحكومية والأهلية والموازية في المملكة العربية السعودية.
2. دور المدرسة في التربية الإعلامية في ضوء وثيقة سياسة التعليم.
3. دراسة مكتبية.
4. العام الدراسي 1427/1428هـ الموافق 2006/2007م.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مكتبية.

مصادر المعلومات: اعتمدت هذه الدراسة على المصادر التالية:

- البحوث والدراسات والوثائق والسجلات.
- موقع وزارة التربية والتعليم السعودية.
- الإنترنت.
- خبرة الباحث خلال خمسة وعشرون عاماً من التعامل مع قضايا التعليم العام والبرامج التدريبية ودورات مديري ومديرات المدارس والمشرفين التربويين، والزيارات الميدانية للمدارس.

مصطلحات الدراسة:

- التربية الإعلامية: يقصد به – كما يقول رجل الإعلام وعضو مجلس الشورى "بدر كريم" – إعداد الإعلاميين لأداء العملية التربوية، إذ لا يكفي أن يتقن الإعلاميون مهارات العمل الإعلامي، دون ان تتسق مع قيم وأهداف المجتمع، المعلنة في سياسته المكتوبة، وتحقق المشاركة بينهم وبين التربويين، لاسيما في هذا الزمن، الذي بدأت فيه الانحرافات الفكرية داخليا وخارجيا، وما نجم عنها من اضطرابات، تحاول أن تخل بوظائف المؤسسات الإعلامية والتربوية، في تأمين حاجات الأفراد مثل: الحاجة إلى الأمن الاجتماعي، والحاجة إلى سلوك تربوي رشيد، والحاجة إلى إعلام متوازن. ويبنى الإعلام التربوي على المتخرجين من أقسام الإعلام، بعد أن يعدوا من خلال برامج متخصصة في التربية، عبر الجامعات التي تخرج إعلاميين متخصصين. ويخلص إلى القول: إن التربية الإعلامية تقوم على معايير دقيقة، وتعتمد على تنظيم معقد من الأدوار والمواقع، التي تسهم في العملية التربوية الإعلامية. ووحدة التحليل الأصغر في هذه التربية، ليس الإعلامي وحده،

وليس التربوي وحده، بل هما معاً كشركاء في التربية الإعلامية برمتها(جريدة الجزيرة، 1424/4/23هـ).

- الإعلام التربوي: يعرف الإعلام التربوي بأنه: استثمار وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف التربية في ضوء السياستين التعليمية الإعلامية للمملكة(وزارة التربية والتعليم، الإدارة العامة للعلاقات والإعلام التربوي). كما يقصد به أيضاً توظيف وسائل الإعلام في توثيق العلاقة بين مجالات العمل المدرسي من جهة، والجهات التعليمية المعنية بها من جهة أخرى (وزارة التربية والتعليم وإداراتها)، وذلك بتقديم الخدمات الإعلامية، والتوثيقية، والإنمائية لهذه المجالات (نوف القحطاني).
- وحدات الإعلام التربوي: يقصد بها وحدات الإعلام التربوي في جميع إدارات التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية المسؤولة عن تنفيذ البرامج والأنشطة الإعلامية على مستوى الإدارات والمدارس(نوف القحطاني).

الإطار النظري:

الأسس والمنطلقات العامة للإعلام التربوي:

1. الالتزام بالإسلام وتصوراته الكاملة للكون والإنسان والحياة، والمحافظة على عقيدة الأمة، والإيمان بأن الرسالة المحمدية هي المنهج الأقوم للحياة الفاضلة التي تحقق السعادة لبني الإنسان، والبعد في وسائل الإعلام ومضامينه عن كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس.
2. الارتباط الوثيق بتراث أمتنا وتاريخ وحضارة ديننا الإسلامي، والإفادة من سير أسلافنا العظماء، وآثارنا التاريخية.
3. تعميق عاطفة الولاء للوطن، من خلال التعريف برسالته، وسيرة قادته، وخصائصه ومكتسباته، وتوعية المواطن بدوره في نهضة الوطن وتقدمه، والمحافظة على ثرواته ومنجزاته.



4. يركز الإعلام التربوي في رسالته على أركان العملية التعليمية: المدرسة، المنهج، المعلم، الطالب ولي الأمر، والمساهمة في التعريف بأدوارها في العملية التعليمية، وواجباتها وحقوقها وطرح مشكلاتها ومعالجتها إعلاميا.
5. التأكيد على أن اللغة العربية الفصحى هي وعاء الإسلام، ومستودع ثقافته، وموئل تراثه، ولذا ينبغي الالتزام بها لغة للإعلام التربوي، ونشرها، وتعليمها.
6. العناية بالأسرة، والنظر إليها على أنها الخلية الأساسية في بناء المجتمع، والمدرسة الأولى التي يتلقى فيها الصغار معارفهم وتوجيههم، ويتم في رحابها تكوين شخصياتهم وضبط سلوكهم، وأن يقدم لها باستمرار كل ما من شأنه أن يعينها على تحقيق رسالتها.
7. الالتزام بالموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والمهاترات، وتقدير شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث.
8. التفاعل الواعي مع التطورات الحضارية العالمية في ميادين العلوم والثقافة والآداب، برصدها، والمشاركة فيها، وتوجيهها بما يعود على المجتمع خاصة، والإنسانية عامة بالخير والتقدم، وفق عقيدتنا وتصوراتنا الإسلامية.
9. تسعى الجهات ذات العلاقة إلى إيجاد القنوات الإعلامية التربوية التي تكون قادرة على تحقيق أهداف الإعلام التربوي، ودعم ما هو قائم من برامجه، وتعمل على إيجاد الكوادر البشرية المتخصصة في مجال الإعلام التربوي، والتعاون مع المؤسسات التعليمية والإعلامية والاجتماعية ومراكز البحوث ذات الصلة لإجراء البحوث والدراسات في مجال اختصاصها (المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، إستراتيجية الإعلام التربوي).

أهداف الإعلام التربوي في المملكة العربية السعودية:

1. الإسهام في تحقيق أهداف سياسة التعليم في المملكة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

2. المشاركة في غرس العقيدة الإسلامية ونشرها، وتزويد المتلقين بالقيم والتعاليم الإسلامية والمثل العليا، وتنمية الاتجاهات السلوكية البناءة، والنهوض بالمستوى التربوي والفكري والحضاري والوجداني للمتلقين.
3. المحافظة على التراث التربوي الإسلامي ونشره، والتعريف به، وبرجالاته، وبجهودهم التربوية والعلمية.
4. التعريف بمكانة المملكة العربية السعودية، والأسس التي قامت عليها البلاد منذ تأسيسها، وسيرة قادتها منذ مؤسسها الأول، ودورهم في توحيد البلاد، والتعريف برسالتها التي تحملها إلى العالم، وإبراز منجزاتها، والتأكيد على ضرورة المحافظة على ما تحقق للوطن من منجزات ومكتسبات.
5. المشاركة في نشر الوعي التربوي على مستوى القطاعات التعليمية المختلفة، وعلى مستوى المجتمع بوجه عام، والأسرة بوجه خاص.
6. التأكيد على أن الجيل الجديد هم الثروة الحقيقية للمجتمع، وأن العناية والاهتمام بهم وتربيتهم مسؤولية عامة يجب أن يشارك فيها الجميع.
7. التنسيق بين المؤسسات التربوية والمؤسسات الإعلامية سعياً لتحقيق التكامل في الأهداف والبرامج والأنشطة.
8. التغطية المتوازنة والموضوعية لمختلف جوانب العملية التربوية والتعليمية، وتوثيق نشاطاتها.
9. تبني قضايا ومشكلات التربية والتربويين والطلاب ومعالجتها إعلامياً.
10. تنمية الوعي برسالة المعلم ومكانته في المجتمع.
11. إبراز دور المدرسة بصفتها الوسيلة الأساسية للتربية والتعليم في المجتمع، والتأكيد على ضرورة دعمها ومساعدتها في أداء رسالتها العظيمة.
12. إيجاد قنوات إعلامية للتعليم المستمر والتعليم عن بعد.
13. توثيق الصلة بين المسؤولين والعاملين والمهتمين بشؤون التربية والتعليم في المملكة.
14. التعريف بالتطورات الحديثة في مجالات الفكر التربوي، والتقنيات التعليمية والمعلوماتية.



15. السعي إلى إيجاد الكوادر المتخصصة في مجال الإعلام التربوي.

16. تشجيع البحوث والدراسات في مجال الإعلام التربوي ودعمها.

17. تلمس مشكلات المجتمع والإسهام في معالجتها معالجة تربوية إعلامية.

18. الاهتمام بالفئات الخاصة كالموهوبين والمعوقين، ومعالجة مشكلاتهم، وهمومهم.

19. العناية بالتربية الوقائية والإنمائية والعلاجية.

20. نشر قرارات الوزارة، ووجهات نظرها، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة حول التربية والتعليم، ومعالجته بما يتناسب مع هذه الإستراتيجية(المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، موقع أدارة تعليم جدة، 3007م)..

وينظر للإعلام التربوي في المملكة العربية السعودية على أنه استثمار وسائل الاتصال من أجل تحقيق أهداف التربية في ضوء السياستين التعليمية والإعلامية للدولة (المملكة العربية السعودية، إستراتيجية الإعلام التربوي / وزارة المعارف). وبناء على ذلك فأن أهداف الإعلام التربوي تعمل على تحقيق ما يلي:

1. الإسهام في تحقيق سياسة التعليم.
2. العمل على غرس تعاليم الشريعة الإسلامية وبيان سماحة الإسلام.
3. تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة، والمثل العليا في المجتمع.
4. تلمس مشكلات المجتمع، والعمل على بث الوعي التربوي تجاهها.
5. التعريف بجهود الدولة تجاه الوطن وأبناءه.
6. متابعة وسائل الاتصال الجماهيرية، والاستفادة من الرؤى العلمية، والوقوف على مطالب الميدان من خلال ما تبثه من معلومات.
7. القيام بالبحوث وتشجيعها في جميع المجالات التربوية.
8. تبني قضايا ومشكلات التربية والتربويين والطلاب ومعاجلتها إعلاميا.
9. إبراز دور المدرسة بوصفها الوسيلة الأساسية للتربية والتعليم.

10. خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهاز والمجتمع بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل.

11. الاهتمام بجميع عناصر العملية التعليمية: المعلم – الطالب – المنهج – المبنى المدرسي – ولي الأمر.

12. التواصل مع المجتمع من خلال نشر الأخبار، وتزويد الرأي العام بالمعلومات الصحيحة عن البرامج والمشروعات التعليمية والتربوية التي تحقق المسئولية الجماعية للعمل التربوي (المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، ماهية الإعلام التربوي).

مجالات الإعلام التربوي وبرامجه:

تتنوع مجالات الإعلام التربوي وبرامجه، ومن ذلك على سبيل المثال:

1. برامج التربية الوقائية: لمكافحة بعض السلوكيات والعادات والممارسات غير المرغوب فيها مثل: التسرب، الغياب، المخدرات، التدخين، الغش في الامتحانات، السلوك العدواني، الانحرافات الأخلاقية.

2. برامج التربية البيئية: وتهدف إلى تحسين تفاعل الإنسان مع بيئته، وبصفة خاصة التوعية في مجالات: ترشيد استخدام الماء، ترشيد استخدام الطاقة، مكافحة التلوث بأنواعه، المحافظة على مكونات البيئة، الحث على النظافة، المحافظة على الممتلكات العامة.

3. برامج الإرشاد التربوي: لما تمثله من البرامج من تحسين للعملية التعليمية ورفع كفايتها وزيادة فعاليتها، ونظراً لتشعب جوانب العملية التعليمية وصعوبة فصل عناصرها بعضها عن بعض فإن برامج الإرشاد التربوي ينبغي أن تتنوع لتشمل المجالات التالية:

أ. الطالب: ترشيد سلوكه داخل المدرسة بدءاً بالحرص من على إيلافه الجو المدرسي وانتهاء بربطه بمدرسته ليظل متعلماً طوال الحياة، وما يتبع ذلك



من برامج تخاطب الطالب في مختلف المراحل الدراسية والمواقف الحياتية التي يمر بها.

ب. المعلم: بصفته عصب العملية التعليمية، لرفع كفايته المهنية، على أن تخصص له البرامج التي تسعى إلى تحسين أدائه وتوفير أحدث المعلومات التربوية والتخصصية له، كما يجب العناية ببرامج التدريب على رأس العمل، لزيادة ارتباطه بكل ما يستجد في مجال العلم والمعرفة والتربية.

ج. أولياء الأمور: لتعريفهم بدورهم البارز في العملية التعليمية والتربوية، وحثهم على ممارسة هذا الدور المكمل لما تقوم به المدرسة، و إشعارهم بمسئوليتهم التربوية تجاه أبنائهم قبل الدراسة وفي أثنائها.

د. البرامج التعليمية المتخصصة: التي تيسر تعلم المواد الدراسية المتنوعة بأسلوب تربوي إعلامي يتناسب مع طبيعة المادة، وإمكانات المتعلم (الطالب) الذي توجه إليه هذه البرامج.

هـ. الإدارة المدرسية: لكونها جزءاً لا يتجزأ من الكيان التعليمي، وذلك بتوفير البرامج المناسبة التي تجعل القائمين على أمر الإدارة المدرسية يستشعرون دائماً عظم المسئولية الملقاة على عواتقهم من أجل النهوض بالتعليم، كما توفر لهم البرامج الإعلامية التدريبية التي تصقل خبراتهم وتنمي معارفهم وتوثق ارتباط عناصر العملية التعليمية بعضها بالبعض الآخر.

4. برامج التوعية العامة: ويقصد منها توعية المحيطين بالعملية التعليمية وذوي العلاقة بها بما يضمن مشاركتهم في توفير المناخ الملائم لتحقيق الأهداف التربوية التي تسع:

أ. برامج التوعية الأسرية: لتعريف الأسرة بواجباتها نحو أبنائها، وتيسير السبل أمامهم للإقبال على التعلم من غير عوائق أو صعوبات.

ب. برامج محو الأمية وتعليم الكبار: وتوجه بصفة خاصة إلى الأسرة بما يسهم في محو الأمية في المحيط الذي يعيش فيه الطلاب.



ج. برامج التوعية الموسمية المتعلقة بالمناسبات المختلفة و بخاصة موسم الحج، و شهر رمضان المبارك واليوم الوطني و الإجازات . . . و ذلك لتوعية الجميع بما ينبغي أن يكون علية حال الطالب و أسرته في هذه المناسبات المهمة.

د. برامج للحث على المشاركة الإيجابية في أسابيع المرور و النظافة و الشجرة والصحة ويوم الطفل واليوم العالمي لمحو الأمية، وغيرها من المناسبات التوعوية، ذات البعد التربوي التي تنمي في الطالب سلوكا إيجابيا نحو امته ووطنه.

5. برامج الثقافة والتراث وتشمل:

أ. برامج لتعميق الثقافة الإسلامية في نفوس الناشئة، والتعريف بأهم التوجيهات التربوية في الإسلام والكشف عن الحياة المشرقة للمفكرين المسلمين، والتعريف بجهودهم التربوية والعلمية.

ب. برامج لنشر التراث والتعريف به، والتصدي لمحاولات تشويه التراث والثقافة الإسلامية.

ج. برامج لصيانة فطرة الطفل المسلم وحمايته من التيارات الوافدة التي يتعرض لها.

د. برامج لتعريف الشباب بتاريخ أمتهم وحاضرها وبوطنهم وماله من مكانة متميزة، وما يمكن أن يتسنمه في المستقبل من مكانه فائقة بين الأمم، والتأكيد على دور الشباب المنتج الفعال في هذا الميدان الحيوي.

ه. برامج للتعريف بالتطورات التقنية المعاصرة، التي تقف بالشباب على كل جديد في مجال معارف العلوم، وتنمي فيهم الرغبة في الاستزادة من معطيات الثقافة المعاصرة المتطورة.



نشأة الإعلام التربوي في وزارة التربية والتعليم:

أخذ الإعلام التربوي صبغته الحالية عام 1416هـ عند إنشاء الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام التربوي. ومنذ ذلك التاريخ بدأت الإدارة في تنفيذ المهام المرسومة لها، وأعدت إستراتيجية الإعلام التربوي التي تضمنت: المبادئ والأسس والمنطلقات ووزعت على جميع الإدارات والمدارس. وتعد "مجلة المعرفة" أبرز ما تم إنجازه في مجال الإعلام التربوي المقروء.

وقد تفرع عن الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام التربوي إدارتان هما: إدارة الإعلام التربوي وإدارة العلاقات العامة. وفيما يلي وصفا مختصرا لمهام إدارة الإعلام التربوي التي تتكون من أربع شعب رئيسية هي:

شعبة التلفزيون والإذاعة:

وتتركز مهمتها في استثمار التلفزيون والإذاعة بجميع المحطات والقنوات "الأرضية والفضائية المحلية والعربية والعالمية" لخدمة العمل التربوي، وذلك من خلال فتح قنوات اتصال مباشرة معها، والمبادرة إلى إنتاج برامج تربوية. وقد تمكنت الإدارة من إعداد وإنتاج عدة برامج تلفزيونية، منها ما هو قائم، ومنها ما هو تحت التنفيذ، ومن ذلك: المشروع الإعلامي التربوي المتمثل في تخصيص ساعات يومية بالتلفزيون السعودي؛ لبث برامج تربوية ودروس منهجية تعليمية طيلة العام الدراسي من إشراف وإعداد الإعلام التربوي بوزارة المعارف بالتعاون مع القناة الأولى، ويقدم في هذه الفترة: دروس منهجية على الهواء مباشرة بأساليب علمية جديدة، حيث يستخدم في شرح الدروس الكمبيوتر والتجارب العلمية الحية، والجولات الاستطلاعية التي تفسر الظواهر العلمية.. إضافة إلى إنتاج برامج تربوية مساندة موجهة للأسرة والمدرسة والطلاب تتراوح مدتها من 10 – 15 دقيقة لكل حلقة. ومن هذه البرامج:

1. من أجل غد أفضل: وهو برنامج درامي أسبوعي طوال العام يعالج السلوكيات الخاطئة في المجتمع، ويعمل على تعزيز القيم التربوية.
2. دعوة للنجاح: يوضح الفرص العلمية والعملية للطلاب بعد المرحلة الثانوية.
3. لحظة تأمل: وهو برنامج توعوي للمحافظة على الممتلكات العامة.
4. مع الشباب: وهو برنامج يبرز مواهب الشباب، والمهن الحرفية (علمية.. وسلوكية.. وعملية).

ومن البرامج التربوية الأخرى التي تنتجها الوزارة، وهي ضمن هيكل البرامج الثابتة في القناة الأولى بالتلفزيون السعودي:

1. برنامج " الميدان التربوي ": ويقوم على استضافة عدد من التربويين للحوار في موضوع تربوي معين، وقد تم تقديم أكثر من 300 حلقة حتى نهاية عام 1420هـ.
2. برنامج " تجارب تربوية ": وهو برنامج أسبوعي يسلط الضوء على التجارب والخبرات الميدانية المتميزة، وقد أنتج بمناسبة اختيار الرياض عاصمة للثقافة عام 2000م.
3. برنامج " التعليم في مائة عام ": وقد أنتجته وزارة المعارف مساهمة منها في الذكرى المئوية لتأسيس المملكة العربية السعودية وعدد حلقاته 30 حلقة، وقد شارك فيه أكثر من 500 شخصية من رواد التعليم في المملكة منهم: التربوي والكاتب والمثقف.
4. برنامج " رسالة التربية ": ويعرض البرنامج عبر قناة المناهج بـ ART ومهمته التواصل مع المجتمع التربوي من خلال تغطية برامج وأنشطة تربوية وثقافية.



ومن البرامج الإذاعية التي تمثل قناة اتصال فعالة بين وزارة المعارف والوسط التربوي من جهة والمجتمع عموما من جهة أخرى:

1. برنامج " في رحاب التربية والتعليم ": وهو برنامج إخباري علمي أسبوعي مدته 45 دقيقة.
2. برنامج " حوار التربية ": يفتح الباب للتواصل المباشر بين المسئول في الوزارة والأسرة التربوية من: معلمين وطلاب وأولياء أمور.. من خلال " الخط الساخن " وهو خط هاتفي يستقبل اتصالات المهتمين كل أسبوع، بحيث يتواجد المسئول في إدارة الإعلام التربوي للرد على التساؤلات والتحاور في القضايا التربوية من خلال الهاتف.

شعبة الصحافة:

وتتمثل مهمات شعبة الصحافة بشكل مباشر في التالي:

- التواصل مع وكالات الأنباء، والصحف، والمجلات المحلية والعربية، من خلال تزويدها: بالأخبار، وتغطية الفعاليات، والأنشطة التربوية.
- العمل على استثمار وسائل الإعلام المقروءة لقراءة الواقع التعليمي، ومتابعة احتياجات الميدان، والاستفادة من الرؤى والملاحظات المنشورة فيها بأقلام المثقفين والتربويين والصحفيين.. حيث يتم توثيقها في ملف صحفي يومي يوزع على جميع المسئولين في الوزارة، وملف صحفي نصف شهري "ملف التربية والتعليم" الذي يوزع على المسئولين في الوزارة وإدارات التعليم وكليات المعلمين (قبل أن تنقل الكليات إلى وزارة التعليم العالي).
- إصدار النشرات والمطويات.. الصحفية التي ترمي إلى تحقيق أهداف الإعلام التربوي، ومن ذلك: نشرة " رسالة المعارف " الشهرية ذات الهدف الإخباري والإنساني والاجتماعي.
- متابعة أسئلة الصحف والإجابة عليها.

- التواصل مع الصفحات التربوية بالصحف المحلية.
- التواصل مع الكتاب والمثقفين والتربويين والصحفيين من خلال التبادل البريدي، حيث يتم تزويدهم بالمطبوعات والتقارير الذي يوثق العلاقة مع الرموز الوطنية ؛ لخدمة الطلاب والمجتمع بكل شرائحه، وإشراكهم في الخطط، والبرامج، والمشاريع التربوية، انطلاقا من قناعة التربويين بالمسئولين الجماعية للعمل التربوي.
- تنفيذ الحملات الصحفية التوعوية والتربوية.

شعبة الإنترنت:

وقد تم استحداث هذه الوحدة مؤخرا بعد أن انتشرت الإنترنت كوسيلة اتصال في غاية الأهمية، وتتركز أهداف هذه الوحدة في الآتي:

- تابعة بريد الوزارة الإلكتروني، والرد على الاستفسارات الواردة، ومتابعة الرؤى العامة، وأحالتها إلى الجهات المختصة بالوزارة بالتنسيق مع الإدارة العامة للحاسب الآلي.
- نشر الأخبار والتعاميم التربوية.
- توفير المعلومات العامة على موقع الوزارة http://www.moe.gov.sa/
- شعبة الشئون الإدارية: ومن مهمات هذه الشعبة:

  - الاتصالات والنسخ والتصوير والمحافظة على الآلات.
  - الحفظ والمعلومات.
  - الملفات.

وحدات العلاقات العامة والإعلام التربوي بإدارات التعليم:

يبلغ عدد إدارات التعليم 42 إدارة تعليمية، وهناك وحدات للعلاقات العامة والإعلام التربوي بكل إدارة تعليمية، تعمل على تحقيق أهداف الإعلام



التربوي، والتواصل مع الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام التربوي بالوزارة لتنفيذ الخطط العامة، والمساهمة في تنفيذ الحملات الإعلامية التربوية.

وتقوم هذه الوحدات بجهود حثيثة لأداء مسئولياتها على الوجه المطلوب، وقد كان من نتائج ذلك: زيادة الاهتمام بوسائل الاتصال، ولفت انتباه المجتمع إلى التربية والتعليم باعتبارها الوسيلة الأولى نحو رفاهية الوطن والمواطن في المنظور الآني والمستقبلي، وذلك من خلال تنفيذ العديد من البرامج والأنشطة الإعلامية على مستوى الإدارات.

كما تم تكوين لجان للإعلام التربوي بكل إدارة تعليمية برئاسة مدير التعليم وعضوية عدد من المعلمين والمسئولين والإعلاميين، ويتولى أمانة اللجنة مدير وحدة العلاقات العامة والإعلام التربوي بالإدارة، الذي ينقل مشاريع وتوجهات اللجنة إلى الوزارة ؛ لتعم الفائدة، ونشر التجارب المتميزة للإدارات على مستوى المناطق التعليمية(المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، الإدارة العامة للعلاقات والإعلام التربوي، 2007م).

وزارة التربية والتعليم ووسائل الإعلام:

لم يخف المسؤولون في وزارة التربية والتعليم حزنهم من النقد الإعلامي المستمر لأخطاء بعض منسوبي الوزارة الذين يزيد عددهم على 500 ألف موظف، إلا أنهم جادون في بناء علاقات طيبة مع وسائل الإعلام لتطبيق مفهوم «الإعلام التربوي». وطالب وزير التربية والتعليم، مسؤولي وسائل الإعلام بإعادة النظر في كتابة الأخبار التي تنشر والاهتمام بالناحية التربوية، مثلما تراعي الجوانب السياسية والدينية في كتاباتها، مشيرا إلى أهمية مراعاة الجوانب الأخلاقية لنفسية المجتمع وأدبياته.. وأوضح أن التربية الإعلامية ليست تربية للإعلاميين أو إعلام عن التربويين إنما هي جهد مشترك بين الوسيلة الإعلامية والأهداف التربوية. وتسعى وزارة التربية والتعليم في السعودية إلى تضافر الجهود الحكومية

والأهلية لتحقيق هدف مشترك، وهو أن «التربية مسؤولية الجميع»، ومن ذلك ربط الوسائل الإعلامية بالوسائط التربوية. وقال إن وزارته تأمل في ربط التربية بالأسرة من خلال مجالس الآباء والأمهات وبالمجتمع من خلال مجالس الحوار والأحياء، وفي التعليم الفني من خلال التنسيق مع سوق العمل ومتطلبات التنمية البشرية ومن خلال التعليم العالي لتخريج طلبة يحتاجهم سوق العمل، من مخرجات الجامعات الاهتمام به، فيما تهدف الوزارة إلى ربط التربية مع وسائل الإعلام ذات التأثير البالغ في حياة الناس. وذكر أن وزارته حساسة، وعلاقتها بالمجتمع كبيرة، وبالتالي لا بد أن تكون هناك أخطاء من معلم أو مدير أو وزير لا ينبغي أن تتحمله الوزارة. ودعا وسائل الإعلام بأن تكون وسائل تربية، مشيرا إلى أنه عندما تنشر الفضائح الشخصية سواء لطالب أو معلم أو معلمة، فإنها ليست تربية، بل إنها من باب إشاعة للفاحشة، موضحا أن النقد والتوجيه والنصح له أبواب مختلفة، وإشاعة الفاحشة شيء آخر، متسائلا عن إن كانت مهمة الوسائل الإعلامية هي الإثارة لرفع المبيعات فتعتبر إشكالية، مؤكدا أنه إذا استشعرت الصحافة الدور التربوي لها لإعادة النظر في هذه المواضيع ستصبح رائعة (الشمري، محرم 1428هـ).

التربية الإعلامية:

في ورقة عمل قدّمت في لقاء عن "الصحافة والتربية" بمكة المكرمة، تحدث عضو مجلس الشورى الإعلامي " بدر بن أحمد كريم" عن مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتربية الإعلامية، كما يلي:

التربية هنا: نظام اجتماعي، يحدد الأثر الفعال للأسرة والمدرسة، في تنمية النشء، من النواحي: الجسمية، والعقلية، والأخلاقية، حتى يمكنه أن يحيا حياة سوية، في البيئة التي يعيش فيها. وعلى هذا النحو، فالتربية أوسع مدى من التعليم، الذي يمثل المراحل المختلفة، التي يمر بها المتعلم، ليرقى بمستواه في المعرفة في دور العلم.



وعن مفهوم الإعلام، يقول: تعدّدَ بتعدد العلوم الإنسانية. وهذا التعدد لا يشير إلى خلاف في مفهوم الإعلام، بقدر ما يشير إلى ثراء المعنى، وتأكيد أهميته. أما العناصر الأساسية لعملية الإعلام، فقد استقر في أدبياته أنها خمسة: الأول: المرسل "الشخص الذي يقوم بإرسال الرسالة" الثاني: الرسالة "التي تحتوي على عدد من المعاني والأفكار" الثالث: المستقبل "الشخص الذي يقوم باستقبال الرسالة" الرابع: الوسيلة "الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل" الخامس والأخير: الهدف "المقصود بالرسالة".

ويقول أن التربية الإعلامية تعني: إعداد الإعلاميين لأداء العملية التربوية، إذ لا يكفي أن يتقن الإعلاميون مهارات العمل الإعلامي، دون أن تتسق مع قيم وأهداف المجتمع، المعلنة في سياسته المكتوبة، وتحقق المشاركة بينهم وبين التربويين، لاسيما في هذا الزمن، الذي بدأت فيه الانحرافات الفكرية داخليا وخارجيا، وما نجم عنها من اضطرابات، تحاول أن تخل بوظائف المؤسسات الإعلامية والتربوية، في تأمين حاجات الأفراد مثل: الحاجة إلى الأمن الاجتماعي، والحاجة إلى سلوك تربوي رشيد، والحاجة إلى إعلام متوازن. ويبنى الإعلام التربوي على المتخرجين من أقسام الإعلام، بعد أن يعدوا من خلال برامج متخصصة في التربية، عبر الجامعات التي تخرج إعلاميين متخصصين. وعن إمكانية تربية الإعلاميين، يقول: تتحقق تربية الإعلاميين من خلال:

أولا: المحافظة على خلق وقيم المجتمع: حتى يتسنى لهم الإسهام في تربيته، وهذه التربية يمكن أن تقدم لهم في مؤسسات التأهيل الأكاديمي، وفي المؤسسات الإعلامية، حتى يمكن أن يكونوا مؤثرين. وهذا التأثير يتطلب من الإعلاميين، توظيف العملية الإعلامية لصالح العملية التربوية، بحيث تتفق مع مفهوم الهدف من الإعلام من جهة، ومع الهدف من التربية من جهة أخرى، فالمربي يريد من الطالب والطالبة أن يكتسبا المعلومة، والإعلامي يرصد أثر هذه المعلومة، في البناء المعرفي للمتلقي، ليبني عليها قراراته، ويقوم بأنماط سلوكية، تشير إلى

حدوث تأثير في العملية التربوية. وهذا التأثير قد لا يحدث بشكل فوري، بل ربما بصورة بَعْدِيَة، أي بعد تلقي المعلومة.

ثانيا: تعليمهم كيف يكوّنون مهاراتهم الإعلامية: ويقصد بها مهارات: الاتصال، والكتابة، والتحدث، والقراءة، والاستماع واستخدام التقنية الحديثة، وكيفية إنتاج الرسائل الإعلامية وتشكيلها، ومعرفة التنظيم داخل المؤسسات الإعلامية.

ثالثا: تعليمهم كيف يعبرّون عن اتجاهاتهم: فقد بات واضحاً أن اتجاهات الإعلاميين تؤثر في التربويين، فإذا كان اتجاه الإعلامي إزاء التربوي سلبيا، عكس ذلك قدرا من عدم التفاهم بين الطرفين، والعكس صحيح أيضا. فالطالب والطالبة لا يتحمسان للحديث أو الاستماع إلى معلميهم، مادام اتجاههم نحوهم سلبيا، والعكس صحيح، فالإعلامي والتربوي لا يتحمسان للحديث أو الاستماع إلى بعضهما، مادام اتجاه كل منهما إزاء الآخر سلبيا، والعكس صحيح. إن الطرفين "الإعلامي والتربوي" لا يستمعان إلى بعضهما البعض، مالم يكونا محبين لبعضهما البعض، مقتنعين بأهمية العلاقة بينهما، وأنها تقوم على الاحترام والثقة المتبادلين.

رابعا: تعليمهم كيف يؤثرون في مستوى معرفة المربين: يفترض في الإعلامي أن يكون قادرا على نقل الأفكار والمعاني المطلوبة إلى المربي، وكذلك قادرا على اختيار البدائل، التي تسهم في التبسيط والإيضاح، فمستوى المعرفة يسهم في إدراك الرسالة التربوية الإعلامية، فإذا لم يتوافر عند الطرفين قدر كبير من المعرفة والمعلومات، فإنهما لا يختاران الرسالة التربوية الإعلامية من البداية، وحتى لو اختاراها فقد لا يستطيعان إدراكها في التو والحال، لأن الإدراك يرتبط أساسا بالمخزون المعرفي عند الطرفين.

خامساً: تعليمهم كيف يتأثرون بالسياق الاجتماعي والثقافي: فمادام الإعلام نظاماً اجتماعياً، فإن الطرفين المشاركين في العملية التربوية الإعلامية، يتأثران بالنظم الاجتماعية والثقافية الأخرى، ويستطيعان بالتالي أن يعرفا كيف يتفاعلان مع النظم الاجتماعية الأخرى مثل: الأنظمة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتعليمية، والتربوية، والإعلامية، والثقافية، بما تنطوي عليه من: تبادل الآراء بلا تعصب لرأي واحد، والتخلي عن الأحكام المسبقة، والحوار مع الآخرين بالتي هي أحسن.

ويخلص إلى القول: أن التربية الإعلامية تقوم على معايير دقيقة، وتعتمد على تنظيم معقد من الأدوار والمواقع، التي تسهم في العملية التربوية الإعلامية. ووحدة التحليل الأصغر في هذه التربية، ليس الإعلامي وحده، وليس التربوي وحده، بل هما معاً كشركاء في التربية الإعلامية برمتها (جريدة الجزيرة، 1424/4/23هـ).

دراسات وتجارب:

فلسطين: إذاعة ومنتدى وصحيفة ووزارة في حملة توعية بأهمية التعليم والمعلم والمرافق التعليمية:

في ظل ما تعيشه الأراضي الفلسطينية من حالة للفلتان الأمني والتي بلغت ذروتها في المرحلة الأخيرة ووصول هذه الظاهرة إلى المدارس وتزايد ظاهرة التعطيل الغير رسمي للمدارس والاعتداءات على المدرسين من قبل الطلبة وغير الطلبة. وانطلاقا من الإحساس بالمسئولية فقد أطلق منتدى المعلم الفلسطيني وبالتعاون مع إذاعة صوت القدس وصحيفة الاستقلال ووزارة التربية والتعليم حملة توعية بأهمية التعليم والمعلم والمرافق التعليمية اعتبرها المراقبون الأولى من نوعها.

فقد تحدث وكيل وزارة التربية والتعليم "للاستقلال" عن الوضع التربوي الراهن ووجه رسالتين الأولى إلى المعلم الذي وصفه بالمجاهد وأضاف يجب أن تتضافر الجهود لنحفظ المدارس من العبث لان المدرسة بمثابة المسجد للطالب الذي يتلقى علومه فيها. والرسالة الثانية وجهها إلى أولياء الأمور طالبا منهم الاهتمام بأبنائهم لأن المدرسة والأسرة تربطهم علاقة تكاملية وقال"يجب أن يتابع أولياء الأمور أبنائهم بالمدارس ومتابعة دراستهم بشكل متواصل لان المنهاج الجديد يحتاج إلى متابعة من الأسرة بقدر ما يحتاج إلى جهد من المعلم.

من جهته أوضح منسق الحملة "للاستقلال" أن الفكرة انطلقت من حرص منتدى المعلم على النهوض بالمسيرة التعليمية وتقدير واحترام المعلم وبيان أهمية دوره في المجتمع و قال: "الحملة ستكون لفترة محدود وهي الحملة الأولى من نوعها وستشمل الحملة تكثيف لدور صحيفة الاستقلال وإذاعة القدس لخدمة المعلم وقضاياه عبر أنشطة إعلامية بحتة تخدم هذا المجال وسنقوم بأخذ تسجيلات صوتية لشخصيات اعتبارية ورسمية في البلد وبثها ونشرها عبر الإذاعة وستجري لقاءات حوارية عبر صحيفة الاستقلال مع المعلم وأصحاب القرار في وزارة التربية والتعليم وستكون هناك نشاطات ميدانية في المدارس والوزارة لملاقاة المدرسين والطلبة للنهوض بالمعلم والطلبة للوصول إلى مدرسة متكاملة تخدم الأهداف المرجوة منها.

من جهته أوضح مدير العلاقات العامة بإذاعة القدس "للاستقلال" أن هذه الحملة أتت كمبادرة من الإذاعة انطلاقا من إيمانها العميق بدور المعلم وأشار عرب إلى أن هذه الحملة هي الأولى من نوعها والتي انطلقت عبر أثير إذاعة القدس وصحيفة الاستقلال وأشار إلى أن الإذاعة ارتأت أن تكون بالتنسيق مع وزارة التربية والتعليم حتى تأخذ الطابع الرسمي وان تصل إلى كل المهتمين بالشأن التربوي ولفت عرب إلى أن وزارة التربية قامت بالإيعاز إلى مديري المناطق التعليمية في المحافظات ومديري المدارس بالقطاع وجميع الطلاب إلى متابعة إذاعة صوت القدس وصحيفة الاستقلال لمتابعة الحملة التربوية. وحول الخطط

البرامجية المستقبلية في الإذاعة قال: "الإذاعة وضعت ضمن الرؤية المستقبلية برامج تربوية تختص بشئون المسيرة التربوية وسنقوم بتخصيص برنامج يهتم بشئون الطلبة مستقل عن برنامج مع المعلم" (الشقاقي، 2007/1/27م).

قطر: المناظرات الإعلامية للمدارس الإعدادية:

تستهدف المناظرات إتاحة الفرصة إمام الطلبة للتعبير عن آرائهم واحترام آراء الآخرين في إطار تربوي صحيح وتنمية مهارات الطلبة على التفكير السليم واستنباط الحقائق وإعداد جيل من الكوادر الوطنية القادرة على تحمل مسؤولية العمل الإعلامي مستقبلا وإثراء المكتبات المدرسية بموضوعات تربوية تهم المجتمع المدرسي.

وحددت وزارة التربية والتعليم القطرية مواعيد المناظرات لمدارس البنين والبنات. وبالنسبة للتصفيات على مستوى مدارس البنين والبنات – سيتم تحديد مواعيدها فيما بعد. كما تم تحديد قواعد طريقة إجراء المناظرة بحيث تقوم كل مدرسة من المدارس المذكورة – وبالتنسيق مع المدرسة الأخرى المتسابقة معها باختيار الموضوع المراد التناظر فيه، والاتفاق فيما بينهما علي أي المدرستين ستكون مؤيدة للموضوع والأخرى معارضة له. وتقوم كل مدرسة – وبالتنسيق مع المدرسة الأخرى – باختيار مكان وزمان إجراء هذه المسابقة على أن يتم في احدي المدارس. والإعلان عن المناظرة بكل الوسائل المتاحة داخل المدرسة مثل: الإذاعة المدرسية – ولوحة الإعلانات وسبورة الأخبار. ودعوة طلاب وطالبات المدرسة لحضور هذه المناظرة لإكسابهم مزيدا من الخبرات في مجال ممارسة الديمقراطية بأسلوب تربوي بناء. وتتولى المدرسة التي ستقام فيها المناظرة إخطار إدارة التربية الاجتماعية الصحافة المدرسية، وإدارة تعليم البنات بموعد ومكان إجراء المناظرة، بالإضافة ألى الاتصال بإدارة التقنيات التربوية لتجهيز المكان بالميكروفونات المتحركة والسماعات اللازمة لهذا الغرض، مع كتابة عنوان المناظرة على لوحة من ورق البيرستول او القماش. ويحوز لباقي مدارس المرحلة الإعدادية والمرحلتين

الابتدائيـة والثانويـة ومـدارس التعليـم الأهلـي تنظيـم مناظـرات أخـري بشـرط التنسيق مـع الصحافة المدرسية بإدارة التربيـة الاجتماعية قبـل اختيـار موضوع المناظرة وبالنسبة لطريقة التقييم تقرر أن يتم تشكيل لجنة لتقييم مـدارس البنين وأخـري لتقييـم مـدارس البنـات. ويتـولى احـد أعضـاء لجنـة التقييم إدارة المناظرة، وعليـه إتاحـة الفرصـة لإفـراد كـل مجموعـة بطـرح كافـة الأسـئلة الـتي تـدور في اذهـانهم حـول موضـوع المنـاظرة، علماً بـأن الوقـت المخصـص للمنـاظرة – سـاعة ونصـف – حـداً أقصـى بمـا فيـه تقـديم المنـاظرة. ويجـوز للطـلاب أو الطالبـات المتنـاظرين الاقتبـاس مـع المراجـع الـتي قـد تكـون لـديهم للاسـتدلال علـى موقـف مـا يؤكـد صـحة مـا يقولـون، أمـا الآيـات القرآنيـة فـلا يجـوز قراءتهـا مـن المصـحف الشـريف، بـل يجـب أن يكـون الطالـب / الطالبـة حافظـاً لهـا قبـل الـدخول في هـذه المنـاظرة. وتم تخصـيص درجـات وبنـود التقيـيم بواقـع: لسـلامة الأداء 30 درجـة والترتيـب والتنظيـم في عـرض الأفكـار 30 درجـة وقـوة الـدليل والحجـة 40 درجـة وتقـوم لجنـة التقيـيم بتسـجيل كـل نقـاط الالتقـاء والاخـتلاف الـتي عرضـتها كـل مجموعـة حـول موضـوع المنـاظرة لتصـل في النهايـة إلى رؤيـة متكاملـة للموضـوع المطروح.

وتقـوم هـذه اللجنـة بتسـجيل هـذه المنـاظرات علـى شـريط كاسـيت، والاحتفـاظ بـه لـدى إدارة التربيـة الاجتماعيـة، وإدارة تعلـيم البنـات للرجـوع إليـه عنـد ضـرورة. وللجنـة التقيـيم الحريـة في إعـلان النتيجـة عقـب الانتهـاء مـن المنـاظرة أو تأجيلـها لإعطائـه مزيـداً مـن الوقـت والمناقشـة، ومـن ثـم إصـدار حكمهـا بعـد دراسـة متأنيـة.

وتشـمل الموضـوعات المقترحـة للمنـاظرات، المـدارس المسـتقلة بـين التأييـد والمعارضـة، والخـدم في الخلـيج ضـرورة أم تـرف، والانفتـاح الإعلامـي، واستخـدام القنـوات الفضـائية أم الانغـلاق خشـية الغـزو الثقـافي، والحفـاظ علـى البيئـة: مسـؤولية الأفـراد أم الدولـة، ونقـل الطلبـة مـن خـلال باصـات الـوزارة أم عـن طريـق شـركات خاصـة، وقضـاء العطلـة الصـيفية داخـل الدوحـة أم خارجهـا، والعمـل الحكـومي

والعمل الحر، وأسلوب الضرب في المدارس، أم فصل الطلبة كعلاج وقائي للحد من المشكلات الطلابية، والأنشطة الصيفية في مدارسنا من خلال المراكز الشاملة أم التخصصية، والتعليم النهاري والتعليم الليلي، واتفاقية حقوق الطفل القطري، ودمج ذوي الاحتياجات الخاصة في مدارس التعليم العام بين القبول والرفض، والمجالس الطلابية بين التأييد والمعارضة. ويجوز للمدارس المتسابقة اقتراح موضوعات أخرى بشرط أن تكون هادفة وبناءة، ومتمشية مع الأهداف التربوية للعملية التعليمية، وبالتنسيق مع الصحافة المدرسية بإدارة التربية الاجتماعية.

وسيتم منح المدرستين الفائزتين بالمركزين الأول والثاني كأس المناظرات الإعلامية مع شهادات التقدير والتفوق بالإضافة إلى منح طلبة هاتين المدرستين الذين تميزوا في الحوار والمناقشة جوائز تشجيعية وتقديرية بواقع ستة طلبة لكل مدرسة على أن يكون منهم ثلاثة من القطريين. ويتم منح المدرستين الفائزتين بالمركزين الثالث والرابع وطلبتهما المشاركين في هذه المسابقة شهادات التقدير والتفوق (دولة قطر، موقع وزارة التربية والتعليم).

شبكة مشروع المدارس المنتسبة لليونسكو:

إن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة ومنظمة دولية حكومية، وقد وقع الميثاق التأسيسي لليونسكو في 16 نوفمبر 1945، وصادقت عليه عشرين دولة عضوا في 4 نوفمبر 1946. ووفقا لميثاقها التأسيسي، فإن هدف المنظمة هو "الإسهام في السلام والأمن عن طريق تعزيز التعاون بين الدول من خلال التربية، والعلم والثقافة، بهدف مواصلة الاحترام العالمي للعدالة وسيادة القانون ومن أجل مواصلة الاحترام العالمي للعدالة وسيادة القانون ومن أجل حقوق الإنسان والحريات الأساسية التي تم التأكيد عليها لشعوب العالم، دون تمييز بسبب العرق، والجنس واللغة أو الدين...". وكان أحد الأهداف الأساسية للمنظمة على الدوام، تعزيز السلام والتعاون الدولي من خلال التربية فبعد تأسيسها في عام

1946، طرح المربون العاملون مع اليونسكو عددا كبيرا من الأفكار والمقترحات الجديدة حول التربية من أجل التفاهم الدولي. ومن أجل ترجمة هذه الأفكار إلى عمل فعلي، طرحت اليونسكو شبكة مشروع المدارس المنتسبة في عام 1953. وفي عام 2000 أصبحت الشبكة تضم أكثر من 6500 مؤسسة تربوية في 165 بلدا. بينما تقوم شبكة مشروع المدارس المنتسبة بأنشطة على مستويات مختلفة، يمكن تلخيص أهدافها على النحو التالي:

على المستوى الوطني: تدعى اللجان الوطنية لليونسكو ووزارات التربية إلى إقامة شبكة من المدارس المهتمة بتنفيذ أنشطة، وإجراء تجارب لتحسين التعليم النوعي، لاسيما أبعاده الأخلاقية، الثقافة والدولية، بتطوير مناهج وطرق ومواد تعليمية كفء. وتصمم هذه الشبكة ليكون لها أثر مضاعف من خلال نشر المعلومات حول النتائج التي يتم التوصل إليها حتى تستطيع المدارس الأخرى، في البلد نفسه الإطلاع على العمل المنفذ، وتقوم بنشاطات مماثلة وهناك العديد من الحالات التي تسهم شبكة مشروع المدارس المنتسبة في إحداث إصلاحات تربوية يجرى تنفيذها في عدة دول أعضاء في اليونسكو.

على المستوى الإقليمي: فيما يتعلق بالتربية، وبالرغم من وجود اختلافات داخل الأقاليم، فإن هناك عددا كبيرا من القواسم المشتركة: الثقافة، اللغة، الدين، الخ. ونتيجة لذلك، يتم تشجيع كل إقليم في العالم على وضع خطة عمل تشمل "مشاريع رائدة" ومبادرات وإحداث (حلقات دراسية وورش عمل إقليمية للمنسقين الوطنيين والمعلمين، الخ) كما يتم تشجيع التبادل بين المعلمين والطلاب الذين ينتمون لنفس الإقليم.

على المستوى الدولي: تبذل الجهود لتيسير تبادل المعلومات حول شبكة مشروع المدارس المنتسبة، والقيام بمشاريع دولية رائدة، مناسبات خاصة، حملات، مسابقات، وتشجيع الاتصالات وصلات التضامن بين المؤسسات المشاركة.

وتمثل المؤسسات المشاركة في شبكة مشروع المدارس المنتسبة مراحل ما قبل المدرسة، الابتدائي، الثانوي، التقني والحرفي، وتدريب المعلمين. وتوجد هذه المدارس في جميع أقاليم العالم – إفريقيا، آسيا، المحيط الهادي، الدول العربية، أوروبا، وأمريكا الشمالية، أمريكا اللاتينية، ومنطقة الكاريبي. وفي دول ذات نظم ثقافية، اقتصادية، اجتماعية مختلفة، وفي مراحل مختلفة من التنمية وتتواجد في المناطق الريفية والحضرية. وعدد المؤسسات المشاركة في المشروع ليس هو الجانب الأهم بل نوعية العمل الذي ينجزه المشاركون، لأن مشروعاتهم الرائدة تهدف أيضا، إلى حفز المؤسسات الأخرى لتنفيذ مشروعات مماثلة.

ماذا يمكن لشبكة مشروع المدارس المنتسبة أن تقدم؟

1) قيمة إضافية للمدارس:

إن المكافأة الرئيسية للمدارس تتمثل في منح المشاركة في شبكة عالمية لتحسين التعليم عن طريق: تعزيز الدعائم الأربعة للتعلم للقرن الحادي والعشرين، والعمل "كمختبرات" للتجديدات لاسيما بالنسبة لتطوير المحتوى، الطرق والمواد، وتحسين التعاون بين المدرسة والمجتمع، وبين المدارس على الصعيدين الوطني والدولي، وتلقي الاعتراف من اليونسكو، وإقامة علاقات مباشرة مع المنظمة ومنظومة الأمم المتحدة.

2) قيمة إضافية للمعلمين والطلاب:

إن المكافأة الرئيسية للمعلمين والطلاب تتمثل في منح المشاركة في شبكة عالمية لتحسين التعليم عن طريق: المشاركة في مشاريع رائدة تعزز مثل اليونسكو وتجدد عملية التعلم، والتطوير المهني المستدام للمعلمين، واكتساب الطلاب لمهارات جديدة (في مجالات الإبداع، حل المشكلات، الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، الخ)، والمشاركة في مشاريع مشتركة حول مواضيع ذات أهمية كبيرة والتبادل مع المعلمين والطلاب الآخرين داخل البلد وفي الخارج.

3) الموضوعات الرئيسية للدراسة والبحث:

يتم تشجيع مدارس شبكة مشروع المدارس المنتسبة على القيام بمشاريع رائدة حول الموضوعات الأربعة الرئيسية للدراسة والتي تغطي عددا كبيرا من الموضوعات الفرعية المترابطة. وعند تناول هذه الموضوعات، ينبغي أن تكون نقطة الانطلاق ملائمة لبيئة الطالب واهتماماته وتطلعاته.

وتوفر الأفكار الواردة أدناه أساسا يمكن أن يتسع ليشمل مجالات أخرى.

1. الاهتمامات العالمية ودور منظومة الأمم المتحدة في تناولها: اختر قضية ذات اهتمام عالمي، مثل الفقر، الجوع المرض البطالة التلوث، الهوية الثقافية، قضايا المرأة، السكان، الخ ... وادرس الجوانب المختلفة للمشكلة محليا، وطنيا ودوليا. عندما يبحث الطلاب عن الحلول الممكنة، يصبح الدور الحالي والمستقبلي للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة في المساعدة على حل مثل هذه القضايا، أكثر رسوخا ووضوحا.
2. حقوق الإنسان، الديمقراطية والتسامح: غالبا ما تختار المدارس كنقطة انطلاق لأنشطتها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، واتفاقية حقوق الطفل وعقد التربية من أجل حقوق الإنسان (1995 – 2004) الخ... وينبغي أن تكون المناقشات في سياق خبرات الطلاب وتوسع لتشمل حقوق الآخرين، وتوعيتهم بحقوقهم وبوجباتهم ومسؤولياتهم أيضا.
3. التعلم المتبادل بين الثقافات بعد أن أصبحت المجتمعات متعددة الثقافات ومتعددة الأعراق بشكل متزايد، فإنه يمكن القيام بدراسة الدول والثقافات الأخرى، على المستويين المحلي والوطني.

كما يمكن الاتصال بآباء الطلاب من أصول أخرى، السكان الأصليين والجماعات المهاجرة، ومع سفارات الدول الأخرى ومراكزها الثقافية، التي يمكن أن يطلب منها أن تسهم في المعارض أو توفر المتحدثين لمخاطبة الطلاب حول البلد

ودوره في إطار أسرة الأمم المتحدة، من أجل تعزيز تفاهم وتقدير أفضل للعادات والتقاليد والقيم الأخرى. ومع أن التفاهم الدولي يبدأ في البيت، وفي المدرسة وفي المجتمع، إلا أن هناك في الغالب رغبة في إقامة علاقات مع مدرسة في الخارج، ويمكن تيسير مثل تلك الاتصالات وجعلها ممكنة من خلال شبكة مشروع المدارس المنتسبة.

4. قضايا البيئية: هذا الموضوع يسمح للطلاب بربط القضايا الدولية التي تؤثر على البيئة العالمية بالأوضاع الفردية ء المحلية أو الوطنية. وفي هذا الإطار، يمكن تشجيعهم على مواجهة المشكلات ذات الاهتمام المحلي، والتي قد تقودهم إلى تطوير استراتيجيات لنفس المشكلات أو لمشكلات مماثلة لها على المستويين الوطني والدولي. وتشمل الأنشطة في هذا المجال، دراسات عن التلوث، الطاقة، حماية الغابات، الأبحاث البحرية الجوية وانجراف التربة والحفاظ على الثروات الطبيعية.

حتى تعمل شبكة مشروع المدارس المنتسبة بكفاءة، فإن هنالك حاجة إلى تعاون منسق بين جميع المشاركين في الشبكة: معلمي ومديري مدارس شبكة مشروع المدارس المنتسبة، المنسق الوطني للشبكة، اللجان الوطنية لليونسكو، المكاتب الميدانية لليونسكو ووحدة التنسيق الدولي في باريس إن لها جميعا أدوارا هامة تلعبها، وهي ادوار تميزها لكن ينبغي ان يكمل بعضها الآخر.

على المستوى المدرسي:

1. دور المديرين والمعلمين: حشد اهتمام جميع المعلمين والطلاب بشبكة مشروع المدارس المنتسبة حتى إذا بدأت بعدد قليل، وعقد اجتماع للمعلمين في بداية العام الدراسي لاختيار موضوع لمشروع رائد، ومناقشة تخطيطه، تنفيذه، وتقويمه.
2. تقديم تقرير سنوي عن النشاطات المطبقة والنتائج المحققة إلى المنسق الوطني لشبكة مشروع المدارس المنتسبة.



3. توزيع مواد اليونسكو ووكالات الأمم المتحدة الأخرى داخل المدرسة وجعلها متاحة للطلاب والمعلمين (تخصيص زاوية لشبكة مشروع المدارس المنتسبة التابعة لليونسكو).
4. في نهاية العام الدراسي، اعرض وقدم العمل المطبق، وادع الآباء والمجتمع ككل، عمم النشاطات المنفذة من خلال الجريدة المدرسية، الصحافة المحلية، الإذاعة والتلفزيون.

على المستوى الوطني المفاهيم الرئيسية للمنسق الوطني:

تأمين المشاركة الفعالة لكل مدرسة في الشبكة عن طريق: الاتصالات المنتظمة وتنظيم نشاطات شبكة مشروع المدارس المنتسبة على الصعيد الوطني، ومساعدة المدارس على وضع برامج تجديدية لدراسة وتجربة مواد تعليمية جديدة، وتقويم المشاريع الرائدة التي تنفذها المدارس بشكل مستقل، استنادا إلى تقاريرها، وإرسال ملخصا للتقويم لمكاتب اليونسكو الميدانية ومقرها الرئيسي، وتوثيق الصلة بين المدارس واليونسكو، وتنظيم شراكات، حلقات وصل وتبادلات دولية، ودعم مستويات المدارس المشاركة في المشاريع، المسابقات، الخ، على الصعد الوطنية، الإقليمية، وعبر الأقاليم أو الدولية [دور اللجان الوطنية لليونسكو: اختيار المؤسسات والموافقة على مشاركتها في الشبكة، وتعيين أو اختيار منسقا وطنيا للشبكة، وتنظيم اجتماعات وطنية منتظمة لشبكة مشروع المدارس المنتسبة بالتعاون مع المنسق الوطني للشبكة]، وإصدار نشرة إخبارية وطنية حول نشاطات اليونسكو بالتعاون مع المنسق الوطني لشبكة مشروع المدارس المنتسبة، والعمل كضابط اتصال رسمي مع الأقطار الأخرى، ومع المكاتب الإقليمية لليونسكو ومع المقر الرئيسي. على المستوى الإقليمي.

دور المكاتب الميدانية لليونسكو:

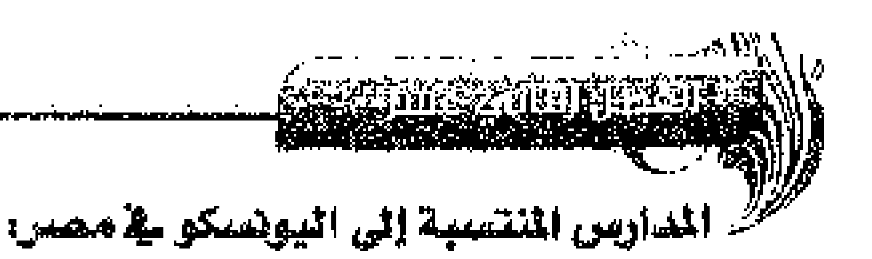
اقتراح وتطبيق مشاريع رائدة، شبه إقليمية وإقليمية، حول مواضيع محددة، وإعداد ونشر النتائج والمواد المطورة على نطاق واسع. وتطبيق



استراتيجيات إقليمية تأخذ في الاعتبار خصوصية كل منطقة وحاجاتها وأولوياتها. وتنظيم لقاءات، ندوات وورش عمل إقليمية لطلاب شبكة مشروع المدارس المنتسبة ومعلميها ومنسقيها الوطنيين. وإصدار نشرات إخبارية، مواد إعلامية، موقع على شبكة الانترنت لحاجات المنطقة. وضمان إدخال شبكة مشروع المدارس المنتسبة في بنود جدول أعمال جميع المؤتمرات الإقليمية الرئيسية حول التربية، والتي تنظمها اليونسكو. وتوفير الدعم الميداني والاتصال بين المنسقين الوطنيين والمقر الرئيسي.

على المستوى الدولي:

دور وحدة التنسيق الدولي لشبكة مشروع المدارس المنتسبة لليونسكو: تسجيل مدارس جديدة في الشبكة الدولية عند موافقة السلطات الوطنية. وتحديث ونشر قاعدة بيانات قائمة مدارس شبكة مشروع المدارس المنتسبة والمنسقين الوطنيين. وتنظيم لقاءات، منتديات، ورش عمل، وندوات دولية لطلاب شبكة مشروع المدارس المنتسبة ومعلميها ومنسقيها الوطنيين. وإعداد ونشر مواد تعليمية تجديدية للتوزيع على المدارس الأعضاء. وإصدار ونشر معلومات عن نشاطات شبكة مشروع المدارس المنتسبة عن طريق نشرتها الدولية، مجلتها، موقعها على الانترنت ومواد الإيجاز الأخرى. وضمان التقدير للمنسقين الوطنيين لشبكة مشروع المدارس المنتسبة، المديرين، المعلمين، الطلاب والتلاميذ، على إنجازاتهم الخاصة في تطوير تربية دولية. وتوفير الاتصالات مع المنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية في شبكة مشروع المدارس المنتسبة (جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي، موقع اللجنة الوطنية المصرية للتربية والعلوم والثقافة).



المدارس المنتسبة إلى اليونسكو في مصر:

ويقدر تعداد المدارس المنتسبة في مصر بنحو 120 مدرسة (حضانة – ابتدائي – إعدادي – ثانوي بقسميه (العام والفني) وتشمل سائر محافظات مصر المختلفة.

ومن أهم الأنشطة التي تهتم بها المدارس المنتسبة:

الاحتفال بالأيام والأعوام والمناسبات الدولية التي تنظمها منظمة اليونسكو وهى على سبيل المثال:

- اليوم العالمي للغة الأم.
- اليوم العالمي للبيئة.
- اليوم العالمي لمحو الأمية في 8 سبتمبر من كل عام.
- اليوم العالمي للتضامن في (5) يونيو من كل عام.
- عقد الأمم المتحدة لمحو الأمية من 2003 – 2012.
- العقد العالمي لثقافة السلام ونبذ العنف من 2001 – 2010.
- اليوم العالمي لحرية الصحافة الموافق 3 مايو من كل عام.
- اليوم العالمي للتنوع الثقافي من أجل الحوار والتنمية من كل عام.
- اليوم العالمي للغذاء في 16 أكتوبر من كل عام.
- اليوم العالمي للسلام الموافق 21 سبتمبر من كل عام.

المشاركة في المنتديات العالمية:

- مشروع اليونسكو على حث الشباب على حماية التراث العالمي من 23 – 26 يناير 1995 الذي عقد بالنرويج.
- ملتقى الشباب للتراث العالمي الذي عقد بأوساكا باليابان من 22 – 25 نوفمبر 1998.



- المشاركة في المنتدى العالمي للشباب للقرن الواحد والعشرين الذي عقد في باريس 1999 (خلال الفترة من 24 – 26 أكتوبر).
- تنظيم رحلة السلام البحرية حول حوض البحر المتوسط من 18 – 1999/9/22.
- الاحتفالية التي أقيمت في نيوزيلندا عام 2000 بمناسبة استقبال القرن الواحد والعشرين.
- الاحتفالية العالمية للأطفال من 16 – 25 يونيو عام 2000 والتي أقيمت في كل من فرنسا – سويسرا – ألمانيا.
- المنتدى العالمي للشباب الخاص بالتراث الثقافي الذي عقد في نيودلهي بالهند خلال الفترة من 28 ديسمبر – 2 يناير 2001.
- المشاركة في ورش العمل المحلية والإقليمية والدولية.
- تقويم مشروع اليونسكو لتعليم الشباب في صون التراث العالمي والنهوض به والمتعلق بالورشة شبه الإقليمية حول التراث العالمي والتي عقدت بمكتب اليونسكو الإقليمي بعمان في الأردن خلال الفترة من 9 – 13 أكتوبر 1999.
- ورشة العمل الدولية لمنسقي شبكة المدارس المنتسبة باليونسكو في مجال تعليم التراث العالمي والتي عقدت في هلسنكي بفنلندا خلال الفترة من 11 – 16 ديسمبر.
- المشاركة في الندوة المحلية في مجال أهمية التراث ونبذ سياسة العنف والتي أقيمت يوم 2001/10/21 بدعوة من مدرسة السادات الإعدادية برأس سدر بجنوب سيناء وشارك في تلك الندوة ممثلي من اللجنة الوطنية وأساتذة من معهد سيناء العالمي للسياحة والفنادق.

وفي مجال مشروع شبكة المدارس المنتسبة حيث قامت بتنظيم عددا من الندوات في هذا الشأن للتعريف بالمشروع ومنها:

* الندوة الإعلامية للتعريف بمشروع شبكة المدارس المنتسبة لمشروع التفاهم الدولي باليونسكو بالتعاون مع معهد الدراسات التربوية التابع لجامعة القاهرة يوم 20 فبراير 2003 والتي شارك فيها جميع مشرفي المدارس المنتسبة بالجمهورية وأساتذة من كلية التربية جامعة عين شمس والمهتمين بالمشروع وتناولت أعمال الندوة: مفهوم المدارس المنتسبة ونشأتها وتطويرها.

ومن خلال تنفيذ مشروع الوعي البيئي والحفاظ على التراث الذي تم تنظيمه بالتعاون مع المكتب العربي للشباب والبيئة عام 2001 ففي المرحلة الأولى من فعاليات هذا المشروع تم تنظيم ورشة عمل محلية حول التربية والتراث يومي 18، 19 أبريل عام 2001 لمسئوولى الأنشطة والمدرسين بالمحافظات المختلفة من أجل إعداد المعلمين ومسئوولى الأنشطة في كل من مشروعي شبكة المدارس المنتسبة وأندية اليونسكو لزيادة معارفهم بقضايا البيئة المختلفة والربط بين المناهج التعليمية والتعليم الغير رسمي لإعداد أنشطة خارج حدود المدارس.

وفي إطار هذا المشروع تم تنفيذ قوافل التراث على النحو التالي:

1. القافلة الأولى: خلال الفترة من 30 أغسطس إلى 4 سبتمبر 2001 وذلك لمدارس الوجه القبلي لزيارة أماكن التراث الطبيعي بالقاهرة ومحافظة الوجه البحري.
2. القافلة الثانية: تم تنفيذها خلال الفترة من 10/31 إلى 2001/11/6 لمدارس الوجه البحري لزيارة أماكن التراث الطبيعي والثقافي بالقاهرة والوجه القبلي.
3. وأسفر ذلك المشروع عن إصدار دليل المعلمين تحت إشراف أ.د. فارعة حسن أستاذ المناهج وطرق التدريس بكلية التربية جامعة عين شمس.

كان من أهم التوصيات التي صدرت في المشروع هو تنظيم العديد والعديد من القوافل بحيث تتيح لكل طلبة الجمهورية رؤية أماكن التراث والاستفادة بالمحاضرات التي يلقيها المسئولين عن أهميتها وكيفية الحفاظ عليها، وكيفية مساعدة الطلبة للمجتمع المحلى ككل في توعيتهم بأهمية التراث وصونه.

4. وفي إطار التعاون الوثيق بين اللجنة الوطنية ووزارة التربية والتعليم تم مؤخرا تنظيم دورة تدريبية لمشرفي المدارس المنتسبة في جميع أنحاء الجمهورية عن طريق حلقات الفيديوكونفراس بمقر إدارة التدريب بالوزارة لمدة ثلاث أيام من الفترة 9/22 إلى 2003/9/24.
5. المشاركة فى الدورة التدريبية شبة الإقليمية لمعلمي المدارس المنتسبة لليونسكو علي استخدام الإصدار الثاني لملف مصادر التراث العالمي التربوية في المدارس الثانوية" التراث العالمي بين أيد شابة " المنعقد بعمان "الأردن" في الفترة من 18إلى20 مايو 2004.

في مجال المسابقات:

شاركت المدارس المنتسبة من مصر في جميع المسابقات التي قامت بتنظيمها منظمة اليونسكو ومنها:

- مسابقة كلالك جونيور فى أعمال الكارتون لعام 2000 احتفالا بالعام الدولي لثقافة السلام.
- مسابقة دعائم السلام في كتابة فن المقالات احتفالا بالعقد العالمي لثقافة السلام ونبذ العنف وحصول كل من مدرسة المحلة الكبرى ومدرسة دمياط على تلك الجائزة وشهادتي تقدير الممنوحة لهم في تلك المسابقة.
- المشاركة في المسابقة الدولية في مجال الأغنية للأطفال الذي أقيم بهولندا.
- حصول مصر على المركز الثاني في مسابقة مغامرات با ترمينتو لأفلام الكارتون والتي فازت بها الطالبة مريم عبد الخالق من مدرسة النيل الثانوية للبنات بالنيل ببعض الجوائز الرمزية.

- وبالتعاون بين اللجنة الوطنية ومكتب اليونسكو الإقليمي بالقاهرة تم تنظيم مسابقة اليوم العالمي للسلام في الرسم والمقال وحصول عشرون طالب وطالبة من المدارس المصرية المنتسبة على جائزة عبارة عن ميدالية فضية وشهادات تقدير وقد أقيم احتفالا بمقر اللجنة لتسليم الفائزين الجوائز الممنوحة لهم.

الأنشطة التي قامت بها بعض المدارس:

ومن أهم هذه الأنشطة:

عام 2002:

وفي إطار التعريف بالعام الدولي للحوار بين الحضارات والذي أعلنه المؤتمر العام للأمم المتحدة 2001، اقترحت منظمة اليونسكو تنظيم مؤتمر دولي حول "التراث العالمي بين أيد شابة – الحوار بين الحضارات "وذلك ضمن مشروعها الهام حول "مشاركة الشباب في حماية التراث العالمي".

قامت اللجنة الوطنية المصرية بالتعاون مع منظمة اليونسكو بتنظيم مؤتمر دولي حول التراث العالمي بين أيد شابة – الحوار بين الحضارات – القاهرة/أسوان، وذلك بحضور ممثلي أكثر من 20 دولة مثلت قارات العالم المختلفة بأكثر من 150 مشارك، وقد تم اختيار مصر بصفة خاصة لعقد هذا المؤتمر لما تتمتع به من الاستقرار والأمن وما تزخر به من آثار عريقة على مدى تاريخها العريق. بهدف تشجيع وحث متخذي قرار المستقبل للمشاركة في الحفاظ على التراث العالمي، والتصدي للتهديدات التي تواجه التراث الثقافي والطبيعي العالمي، وكان من أهم توصياته: تفعيل الحوار بين الحضارات كجزء متكامل لتعليم التراث العالمي. وتشجيع الحوار والتعددية، التضامن والاحترام المتبادل والتقدير بين المتدربين والمختصين بالتراث وكذلك زيادة الوعي بأهمية التراث العالمي.ولقاء الضوء على تقديم أماكن التراث لكونها حجر الأساس لبناء

الحضارة ووسيلة لتفعيل الحوار بين الحضارات والمنشورات النهائية الصادرة عن المؤتمر (التقرير – CD – صفحة على الإنترنت) سيتولى إعدادها مجموعة من الخبراء حيث ستعد هذه الأدوات كمصادر للمعلمين في المجموعة الخاصة "التراث العالمي بين أيد شابة" مصحوبة بكتيب خاص للمعلمين وزيادة العناصر التعليمية الخاصة للمعلمين في مجال الحوار بين الحضارات وكذلك المواد الخاصة بالحقيبة التعليمية الثانية الخاصة بمشروع "التراث العالمي في أيد شابة". وإنتاج CD Rom وموقع على الإنترنت يوضح طبيعة المواقع الأثرية العالمية الهامة وذلك بتوضيح الحضارة الخاصة بتلك المواقع والتفاعل الحادث بين الحضارات.

عام 2003:

- تم تنظيم دورة تدريبية لمشرفي الأنشطة في المدارس المنتسبة في جميع أنحاء الجمهورية عن طريق حلقات Video Conference بمقر إدارة التدريب بوزارة التربية والتعليم لمدة ثلاثة أيام. وذلك لزيادة معارفهم بقضايا التراث وإستراتيجية اليونسكو في هذا المجال، وأيضا معاونتهم في إعداد أنشطة في إطار التعليم غير الرسمي لتعريف التلاميذ العلاقة بين الآثار وهوية الشعوب.
- تنفيذ مشروع اليونسكو الرائد لتعليم الشباب الحرف اليدوية التقليدية لفتح آفاق عمل جديدة بالتعاون مع مكتب اليونسكو الإقليمي بالقاهرة، للعام الدراسي 2002 – 2003 لمدة أربعة أشهر من الفئة العمرية من 12 إلى 18 سنة بهدف تنمية مهارات الطلبة والمتسربين للحفاظ على قيمة وثراء الحرف التقليدية مما يؤكد ذاتيتهم الثقافية، وذلك لإحياء التراث المصري القديم، ولتنمية قدرات ومهارات الشباب في مجال الحرف اليدوية التقليدية على النحو الذي يوفر لهم فرص عمل أفضل، وزيادة الوعي لدى المعلمين ومديري المدارس والطلبة والآباء والمجتمع المحلي بقيمة التراث وثراء الحرف التقليدية،

- تم تنظيم معرض لعرض منتجات المشروع من المشغولات النحاسية، الأركيت، الرسم على الزجاج – تشكيل الزجاج – الفخار – الخيامية – أعمال الجريد.
- تم عمل حلقة نقاشية بهدف تحقيق برنامج تدريبي مناسب للطلبة ولتوعية السادة المدرسين والعاملين في هذا المجال بأهمية الحفاظ على التراث المصري الأصيل سواء كان إسلاميا أو قبطيا.
- تنظيم محاضرات لتوعية الطلبة بمكانة التراث المصري وتشجيعهم لتعلم حرف يدوية لصون التراث كوسيلة للكسب وإلقاء الضوء على مختلف أنواع الفنون وإعطاء خلفية تاريخية لها باعتبارها قيمة ثقافية يقاس بها حضارات الشعوب.

وقد أبدى الطلبة المشاركون وأولياء الأمور ترحيبا وحماسا لتنفيذ المشروع وإتقان هذه الحرف، ورغبتهم للعمل على الاستمرار في مثل هذه المشروعات خاصة خلال العطلات الصيفية، وقد أشاد الجمهور الحضور في المعرض بما قدمه الطلبة والطالبات من منتجات رفيعة المستوى تمثل وعيهم بالتراث ورغبتهم في إتقانه.

وكان من أهم توصيات المشروع:

وضع السياسات – القوانين والقرارات – التوجهات:

لابد أن تعمل المدرسة في تعاون كامل مع المجتمع لدعم إحياء الحرف التقليدية وحماية التراث.

تدريب المعلمين والعاملين بالمدرسة:

تقدير كل العاملين بالمدرسة من معلمين وإداريين وتشجيعهم على الإسهام في تعزيز تعليم الحرف التقليدية والعمل على حماية التراث.





دعم الهيئات الدولية:

على الهيئات الدولية تقديم الدعم لمثل هذه المشروعات وتشجيع المدارس والمجتمعات المشاركة في تعزيز ونشر الحرف التقليدية وحماية التراث في مجتمع المدرسة.

الاستثمار في التعليم من خلال المشروع وتكوين الفرد المنتج:

على مواطني المحافظات المشتركة دعم البرنامج وتشجيع المدارس والمجتمعات المشاركة على تعزيز هذا البرنامج في مجتمع المدرسة واستدامة هذا الهدف.

مشاركة كاملة للفتيات في مشروع الحرف اليدوية:

تحسين فرص التعليم والتعلم للفتيات كأحد أفضل أساليب الاستثمار في التعليم والتنمية وذلك من خلال التوسع في مشاركة الفتيات في هذا البرنامج.

عام 2004:

- تم إنتاج فيلم تسجيلي باللغتين العربية والإنجليزية عن بعض المواقع الأثرية المصرية المدرجة بقائمة التراث العالمي تحت عنوان – منف عاصمة بناة الأهرامات – "Touchstones of Civilization" وذلك في إطار أنشطة اليونسكو للاحتفال بالعام الدولي للتراث الثقافي بالتعاون مع إتحاد الإذاعة والتليفزيون.
- تم إعداد Story Board لفيلم رسوم متحركة لنفس المشروع حيث أنه سيتم تداول الفيلم على المستوى الدولي بين المدارس المنتسبة.

- وان يرسل المادة المنتجة إلى اليونسكو قبل اول فبراير 2004 حيث ستقوم المنظمة بمراجعتها تمهيدا لعرض تلك المواد في ورشة عمل عالمية تعقد في أوائل عام 2005 في منطقة الكاريبي ثم تتولى اليونسكو ترجمتها
- المضي بخطى واسعة في تنفيذ مشروع التوأمة بين المدارس على المستوى المحلى والإقليمي والدولي، حيث أنه قد نفذ على عدة مراحل:

  - المرحلة الأولى: داخل المدارس الموجود في المحافظة الواحدة.
  - المرحلة الثانية: داخل إطار محافظات الوجه البحري والقبلي.
  - المرحلة الثالثة: بين المدارس المصرية والمدارس العربية بين الدول المجاورة مثل الأردن — السعودية — لبنان — سوريا — الكويت — الإمارات.
  - المرحلة الرابعة: التعرف على الأنشطة وتبادل المعارف والمعلومات عن طريق المراسلة والإنترنت والزيارات بين الدول الأوروبية المجاورة.

وذلك بهدف تعزيز الصلات وتقوية الروابط بين كافة المدارس المنتسبة على المستوى الدولي، والتعرف على ثقافات وتراث الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم، وتبادل الأفكار والمعلومات وتطبيق التجارب الناجحة في مجال الحفاظ على التراث.

- مشاركة المدارس المصرية المنتسبة في المسابقة الدولية في مجال الحوار العالمي (mondialogo) وذلك بهدف تعريف طلاب المدارس المنسبة في الدول الأخرى ببلدان الشرق الأوسط والتبادل الثقافي الدولي بينهم ومعرفة مواقع التراث العالمية.
- تنفيذا لتوصيات ورشة العمل الدولية التي عقدت بألمانيا خلال الفترة من 17 — 20 ديسمبر 2003، حول الحوار العربي الأوروبي طلاب يبنون الجسور — قامت السيدة نجاة ايفنبرج منسق مشروع نوادي اليونسكو للمدارس المنتسبة بألمانيا بزيارة مدرسة مدينة نصر الثانوية الصناعية للبنين حيث استقبلتها

أسرة نادي اليونسكو بالمدرسة وعلى رأسهم ا.أيمن عبد القادر مسئول النشاط بالنادي والمدرسة.

- انطلاقا من دعوة اليونسكو بإقامة مشروع توأمة بين المدارس المنتسبة بهدف تقوية الروابط بين المدارس المنتسبة والتعرف على ثقافات وتراث وعادات وتقاليد بيئات الشعوب الأخرى، وأيضا التعرف على المهرجانات والاحتفالات التي تنظمها المدارس المختلفة تمت توأمة كل من مدرسة طيبة المتكاملة للغات ومدرسة بور سعيد للغات بالزمالك، وبإقامة مشروع التآخي بين نفس المدرسة ومدرسة سوزان مبارك الإعدادية، ومدرسة سليمان الفارسي؛ وتوطيد الصلة بين بعض المدارس المصرية ومثيلاتها من المدارس الإيطالية.
- نظرا للدور الهام الذي تقوم به نوادي اليونسكو في تعريف التلاميذ برسالة اليونسكو في نشر العلم والتبادل الثقافي بين الدول، والدور الذي تقوم به اليونسكو أيضا نحو حرية تبادل الأفكار سواء بالكلمة أو بالصورة من أجل صون وحماية التراث العالمي، تتسابق المدارس في إقامة هذه الأندية بها ومن أحدث المدارس التي أنشأ بها نادي لليونسكو مدرسة السيدة عائشة حيث انضم إلى النادي عدد كبير من الطلبة والطالبات، وقام مجلس إدارة المدرسة برئاسة مديرة المدرسة بعقد عدة اجتماعات تناولت خلالها العديد من النقاط التي توضح دور النادي والأنشطة التي يقوم بها (جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي، موقع اللجنة الوطنية المصرية للتربية والعلوم والثقافة).

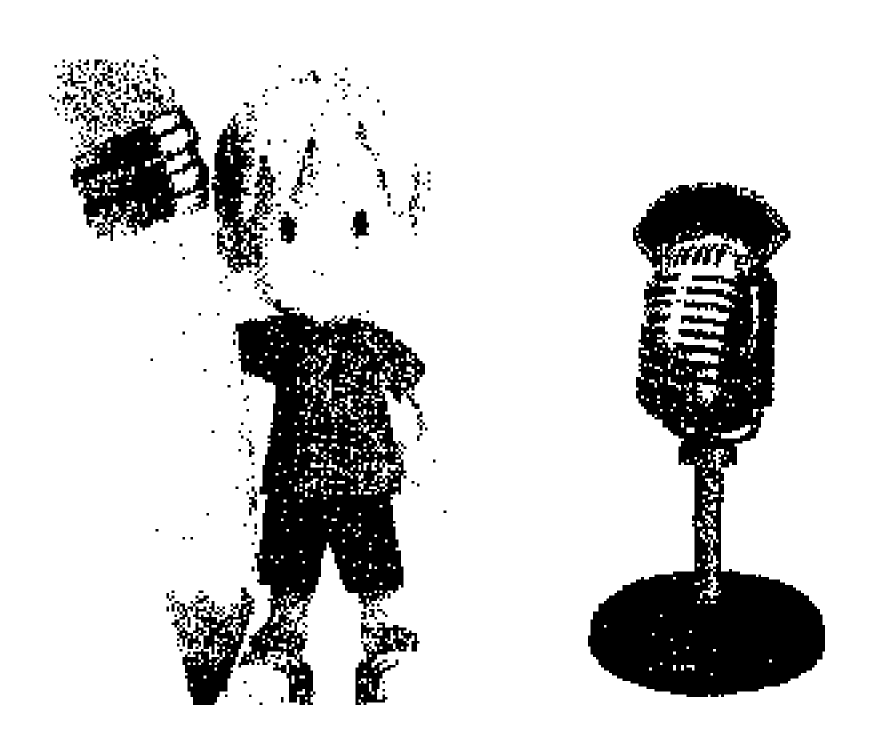


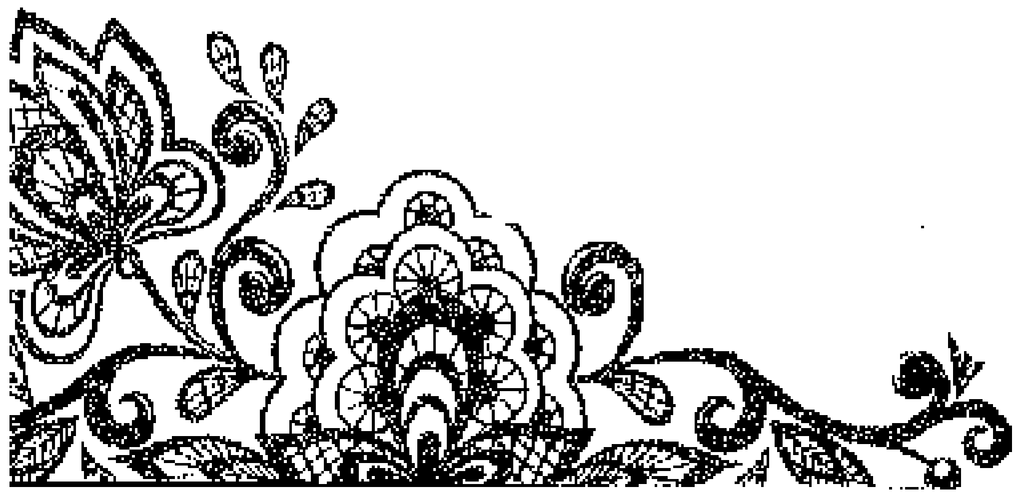


الفصل الثالث عشر



الإعلام التربوي ودوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي





الفصل الثالث عشر

الإعلام التربوي ودوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي

من أجل الحصول على درجة الماجستير، قامت الباحثة بهذه الدراسة التي هدفت على التعرف على الدور الفعلي للإعلام التربوي بإدارات التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية في تفعيل مجالات العمل المدرسي، ومعوقات أداء هذا الدور، والتعرف على الدور المأمول منه وطبقت أداة الدراسة (الإستبانة) على مسؤلي الإعلام التربوي ومسؤلاته في المملكة (127 مسؤلاً ومسؤلة) وعينة من مديري مدارس التعليم العام الكومية النهارية ومديراتها داخل خمس مدن سعودية (الرياض، جده، الدمام، ابها، عرعر) وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1425/1426هـ وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يتمثل دور الإعلام التربوي الفعلي بإدارات التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية في تفعيل مجالات العمل المدرسي في ثلاثة جوانب رئيسة: الجانب الإعلامي، والجانب التوثيقي والجانب الإنمائي، ويقوم الإعلام التربوي بممارسة دوره هذا بدرجه متوسطة من وجهة نظر أفراد الدراسة.
2. يواجه الإعلام التربوي بإدارات التربية والتعليم في المملكة 15 معوقاً تعيقه عن أداء دوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي. **وأهم خمس معوقات هي:**

- قلة عدد العاملين في وحدة الإعلام التربوي من ذوي الخبرات الإعلامية الفنية المتخصصة.
- قلة الاهتمام برصد ميزانية كافية لتنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية الموجهة لمجالات العمل المدرسي.
- التقصير في التنمية المهنية للعاملين في وحدة الإعلام التربوي من خلال الدورات التدريبية.
- القصور في فهم مفهوم الإعلام التربوي من قبل كثير من منسوبي الإدارة التعليمية على اختلاف وظائفهم ومراكزهم الإدارية.



• النقص في التجهيزات التقنية الاتصالية (مثل: الخطوط الهاتفية والفاكسية، وأجهزة الحاسب وشبكة الإنترنت) (القحطاني، 1427هـ).

نتائج الدراسة:

1) واقع الإعلام التربوي الموجه للتعليم العام في المملكة العربية السعودية:

تعمل الإدارة العامة للعلاقات والإعلام التربوي، بوزارة التربية والتعليم، على استثمار الوسائل الإعلامية وتوظيفها لخدمة التربية، وإيصال الرسالة التعليمية إلى مجتمع الإعلام التربوي، وتتبعها إدارتي الإعلام التربوي والعلاقات العامة. ويقوم الإعلام التربوي بمهام كثيرة منها:

- الإشراف على تخطيط البرامج الإعلامية وتنفيذها.
- الإشراف على إصدار الأدلة التعريفية والإعلامية.
- إعداد التوضيحات للصحف، والتنسيق مع قطاعات الوزارة بشأن ما ينشر في الصحافة في كل ماله علاقة بالتربية والتعليم.
- الإشراف على التعريف بأنشطة لوزارة وأعمالها في وسائل الإعلام المختلفة.
- إصدار النشرات الإعلامية.
- إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية ذات الصلة بالتربية والتعليم وما يتصل بهما من لقاءات وآراء وقضايا.
- تقويم أنشطة الإعلام التربوي في المدارس ودعمها وتفعيل دوره في المجتمع المحلي.
- التواصل مع التربويين والمثقفين والإعلاميين الذين يمكن الاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم لتطوير العمل التربوي.
- تنفيذ حملات التوعية العامة (المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، الإدارة العامة للعلاقات والإعلام التربوي).

والواقع ان الإعلام التربوي ضعيف جداً جداً أمام هيمنة وسيطرة وسائل الإعلام المختلفة العربية والأجنبية التي طغت وبغت وتجاوزت الخطوط الحمر، وكل ما يتعلق بالعادات والتقاليد والقيم والمقدسات، وصار الإنسان العربي المسلم متهماً إلى أن يثبت براءته.محارباً في مأكله ومشربه وملبسه وقيمه ومعتقداته ولغته وأرضه وعرضه وتاريخه، تنتهك مياهه وسماؤه وأرضه بجحافل الجيوش الأجنبية من مختلف دول العالم تحت مسمى قوات التحالف وبرعاية الأمم المتحدة.وصار المواطن العربي لا يسمع ولا يرى ولا يتكلم خوفاً من وصمه بالإرهاب.

ومن أهم الوسائل المستخدمة في المدارس الإذاعة المدرسية، والملصقات. وهناك وسائل أخرى مستخدمة (سلباً) الكتابة على الجدران والكراسي، والجوالات التي تنقل رسائل وصور تنتهك القيم التربوية.

2) التحديات التي تواجه مدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية:

هناك عدداً من القضايا والتحديات (خطة التنمية الخمسية الثامنة)، ومن أبرزها:

معدلات الالتحاق (القيد):

حيث معدلات الالتحاق في جميع مراحل التعليم بشكل عام، وبمرحلة التعليم الابتدائي بشكل خاص ما زالت دون مستوى القيد الكامل. ويعني ذلك أنه طالما بقي معدل الالتحاق في المرحلة الابتدائية دون (100٪)، فسيشكل هذا الأمر قضية إساسية وتحدٍ ينبغي مواجهته بفاعلية نظراً لأن معدل القيد في هذه المرحلة يؤثر على معدلات القيد في المراحل اللاحقة.



الكفاءة الداخلية:

تتمثل قضية الكفاءة الداخلية لنظام التعليم العام في ضعف الاتساق بين مدخلات النظام ومخرجاته .فمن جهة المدخلات، تقدر نسبة الإنفاق على قطاع التعليم في المملكة بنحو (9.5٪) من الناتج المحلي الإجمالي وهي نسبة تتجاوز تلك المقدرة في عدد من الدول المتقدمة والنامية مثل فرنسا وألمانيا وأندونيسيا والفلبين .كما بلغت نسبة الإنفاق على التعليم في المملكة نحو (25٪) من الإنفاق الحكومي في حين ان هذه النسبة تبلغ في المتوسط (12.3٪) في الدول الصناعية و (18.4٪) في الدول النامية .ويبلغ متوسط عدد الطلاب لكل معلم (12) في المملكة وهو معدل اقل من معدلات العديد من الدول، وفقاً للوثيقة الإحصائية لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو) لعام 2000.

أما على صعيد المخرجات، فيعاني نظام التعليم من الارتفاع النسبي في معدلات التسرب، والإعادة، والرسوب بالإضافة إلى الضعف النسبي في مستوى الخريجين، الأمر الذي لا ينسجم مع المستوى الجيد والمميز لمدخلات هذا النظام.

الكفاءة الخارجية:

تتمثل قضية الكفاءة الخارجية لنظام التعليم العام، في ضعف المواءمة بين مخرجات التعليم العام وحاجات الاقتصاد والمجتمع من المهارات المختلفة. حيث إن اقتصاد المملكة في هذه المرحلة من تطوره، في حاجة إلى عدد كبير من المهارات والتخصصات العلمية، التي تتطلب إعداد الطالب إعداداً جيداً وتطوير ملكاته ومهاراته في حقول الرياضيات والعلوم الطبيعية والفيزيائية واللغة وتقنية المعلومات. ولتحقيق ذلك لا بد أن تبدأ عملية الإعداد هذه بالمراحل الأولى للتعليم وتتنامى عبر المراحل اللاحقة في هرمية تكون كل مرحلة أساساً صلباً لما تليها.

التعليم الأهلي:

بالرغم من النمو الكبير الذي شهده قطاع التعليم العام بصورة عامة، وتنامي دور التعليم الأهلي في هذا الخصوص، إلا أن هذا الدور لا يزال دون المستوى المأمول، حيث بلغ عدد المقيدين فيه بما في ذلك رياض الأطفال حوالي (328.2) ألف طالب وطالبة، أو ما يمثل (7.5٪) فقط من مجموع المقيدين في التعليم العام في عام 1424/1423هـ (2003). وفي ضوء التحديات التي تواجه التعليم العام سواء كانت رفع الكفاءة الداخلية والخارجية أو توفير الطاقة الاستيعابية للأفواج المتوقع التحاقها في نظام التعليم العام، خاصة في مرحلة رياض الأطفال، فإن القطاع الخاص ينبغي أن يقوم بدور أكبر في هذا المجال، كما هو الحال في العديد من الدول المتقدمة والنامية.

المبنى المدرسي:

أدى النمو المتسارع في عدد الطلاب والطالبات في التعليم العام إلى نمو مماثل في الطلب على المباني المدرسية، ولمواكبة هذا الطلب المتزايد، تم اللجوء إلى استئجار المباني الخاصة، حتى بلغت نسبة المباني المدرسية المستأجرة أكثر من (60٪) من إجمالي المدارس. وتكمن القضية في أن معظم المباني المستأجرة لا تلبي الشروط والمواصفات التربوية.

ميزانية خاصة بالمدرسة:

حيث لا توجد ميزانيات للمدارس الحكومية، بعكس المدارس الأهلية الخاصة، وهذا يؤثر على الأنشطة الصفية واللاصفية وتوفيرا لتقنية وصيانتها، ونوعية الأداء والعطاء.



العزوف عن شغل مناصب إدارية في المدرسة.

1/2 – تحديات محلية:

وهي تختلف من مدرسة إلى مدرسة حسب بيئتها المحلية وقد تكون هذه التحيات مرتبطة بأوضاع اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية.

2/2 – تحديات عربية:

مثل قضية فلسطين والعراق والصومال ولبنان، والنفوذ والهيمنة الأجنبية، الهوية العربية، اللغة العربية، الشرق الأوسط الجديد.

3/2– تحديات إسلامية:

مثل قضية القدس وكشمير والبوسنة والشيشان، والإساءة إلى الرسول (ص)، ومنظمة المؤتمر الإسلامي، والمنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم.

4/2– تحديات عالمية:

العولمة، الهيمنة الغربية على الأمم المتحدة، الأيدز.

3) الصعوبات والمعوقات التي تواجه التربية الإعلامية في هذه المدارس:

- طبيعة المبنى: حيث أن ما يقارب 60٪ من مباني المدارس على مستوى المملكة مستأجر.
- مراكز مصادر التعلم محدودة.
- عدم توفر قوى بشرية مؤهلة إعلامياً.
- عدم توفر تمويل للمدرسة.
- عدم توفر مركز مصادر للتعلم في كثير من المدارس.
- عزوف المعلمين عن استخدام مركز مصادر التعلم إن وجد.



- بعض المدارس مصدر طرد وليس جذب.
- عدم وضوح أهمية الإعلام التربوي لدى المسئولين.
- عدم وجود حوافز.
- الوقت المستنزف لمتابعة الأسهم والرياضة.

4) التربية الإعلامية المطلوبة في مدارس التعليم العام:

تجيب "وزارة التربية والتعليم" في موقعها على الإنترنت على تساؤل " ماذا نريد من الإعلام التربوي؟ " بالقول:

- أن نحقق إعلاما عمليا يقوم بتحقيق تلك الأهداف السامية، ويسهم في عملية التثقيف: التثقيف الأخلاقي . التثقيف الاجتماعي . التثقيف الإنساني. هذا إلى جانب التثقيف التربوي والتعليمي.
- الحاجة إلى إعلام تربوي قادر على الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة، وتطويعها لخدمة الفعل التربوي.
- الإعلام التربوي مطالب بمتابعة سلوكيات الطلاب في داخل المدرسة وفي المجتمع.. يؤكد لهم ضرورة الحفاظ على المدرسة بمبناها ومعناها.. محافظته على سلوكياته كطالب علم بأن يتحلى بالأخلاق الكريمة . احترامه لمعلمه، وحبه لوالديه . الرغبة الملحة في العلم . حبه لزملائه . ولائه لوطنه . حفاظه على النظام والنظافة . البعد عن كل مشين للفرد . متعاونا في الخير مع المجتمع . مرتبطا بأسرته . محافظا على بيئته . متصفا بصفات المسلم الكريم والعربي الأصيل.
- مطلوب إعلاما تربويا يكون معينا للمعلمين وللآباء والأمهات في تقريب المعلومة لذهن الطالب، ودالا له على سبل تحصيل العلم والمعرفة، وتأصيل القيم الإسلامية النبيلة.
- إن على الإعلام التربوي أن يعايش ظروف مجتمعه الزمانية والمكانية

- أن يؤكد للناس المفاهيم الحقيقية للتعليم، والقضاء على المفهوم الذي يربط التعليم بالوظيفة، والرغبة في الوظائف البارزة التي يسميها البعض الراقية أو العليا.
- أن يعلم الأبناء كيف أن اليد العاملة يد شريفة يحبها الله تعالى، وأن يدركوا أن المهن والحرف خير من البطالة والعوز، والوطن لن يعتمد دائما على غير أبنائه.

وحول "الإعلامي" وسماته، ترى وزارة التربية والتعليم (موقع الوزارة) بأن الإعلامي هو الواسطة بين جميع أطراف العملية الإعلامية ومحاورها، تماما كالمعلم هو جوهر العملية التعليمية ومنفذها، لهذا فإن هناك العديد من السمات التي يجب أن تتحقق في العاملين في الإعلام والاتصال ومنها: سمات ثقافية، و سمات خلقية، و سمات شخصية، و سمات عملية.

وينبغي على الإعلامي العامل في الميدان التربوي التمكن من هذه الصفات الخاصة:

1. أن يكون فاهما لسياسة التعليم.
2. أن يلم بأجهزة التعليم، وجوانب العملية التربوية، كالمناهج والمعلمين والطلاب والنشاط المدرسي.
3. أن يكون مطلعا على كل جديد في مسيرة التعليم.
4. أن يكون على علاقة دائمة بقضايا التربية والتعليم سواء في أجهزة الدولة أو تساؤلات الناس وقضاياهم.
5. أن يكون قارئا ومتابعا، ومشاهدا، ومستمعا جيدا لكل وسيلة إعلامية مفيدة (المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، موقع الوزارة).



- نوعية القضايا.
- تفعيل دور التخطيط التعليمي والتربوي كأداة ضرورية لتحقيق التوسع في الطاقة الاستيعابية للمؤسسات التعليمية بما يتلاءم والزيادة المطردة في الطلب على التعليم، ورفع نوعيته للتعامل بكفاءة ومرونة مع التحديات الناجمة عن التطورات العلمية والتقنية المتلاحقة على الصعيد العالمي.
- المواءمة بين المخرجات والاحتياجات الفعلية لسوق العمل.
- المحافظة على الثوابت الدينية الإسلامية والقيم الثقافية والاجتماعية الأصيلة للمجتمع السعودي، من خلال الفهم الصحيح للإسلام والتعامل بكفاءة ومرونة مع زخم المعلومات والمعارف من الناحيتين الكمية والنوعية.
- التوافق المستقبلي مع احتياجات أسواق العمل، والتحول نحو الاقتصاد القائم على المعرفة.
- تنمية قدرات الطلاب على الإبداع والابتكار.
- الاستجابة للزيادة المطردة في الطلب على التعليم، وتوفيره لجميع المواطنين في جميع مناطق المملكة.
- ضرورة تزويد الطلاب بالمهارات النافعة، مع ترسيخ روح المواطنة في الجوانب المختلفة للعملية التعليمية.
- تخريج طلاب وطالبات مزودين بالقيم الإسلامية معرفةً وممارسةً، ومكتسبين للمعارف والمهارات والاتجاهات النافعة، وقادرين على التفاعل الإيجابي مع المتغيرات الحديثة والتعامل مع التقنيات المتطورة بكل كفاءة ومرونة، وعلى المنافسة العالمية في المجالات العلمية والعملية، والمشاركة الإيجابية في حركة التنمية الشاملة.
- نظام تعليمي فعّال قادر على اكتشاف القدرات والميول وبث الروح الإيجابية للعمل.
- بيئة مدرسية تربوية محفزة على التعلّم والتعليم.

- تطوير وتحديث المناهج الدراسية، وطرق التدريس والأساليب والأدوات التقنية المعاونة، وذلك من أجل تهيئة الطلبة والطالبات لمواكبة التطورات العلمية والتقنية المتسارعة.
- تحقيق التكامل بين دور الطالب في العملية التعليمية، وتنمية قدراته على البحث والتعلم الذاتي.
- تحديث مهمات المعلم وتفعيل دور المدرسة.
- التركيز على منهجية تمكن من اكتساب مهارات التفكير والتحليل والاتصال، مع تطوير نظم القبول والتقويم والالتحاق بالمراحل التعليمية المختلفة.
- تفعيل المشاركة بين المنزل والمدرسة في العملية التعليمية.
- المشاركة بين القطاعين الحكومي والخاص في توفير متطلبات التطوير المستهدف.
- يجب أن تولي جهود تطوير منظومة التعليم العام اهتماماً خاصاً لمسألة التعامل بكفاءة ومرونة مع الانعكاسات الثقافية للعولمة، وذلك من خلال الاستفادة القصوى من التطورات العلمية والتقنية، بما ينفع الفرد والمجتمع دون الإضرار بعقيدته وقيمه، مع الحرص على تعميق قيم الولاء والانتماء للوطن ونبذ العنف والتطرف والتمسك بالقيم الإسلامية (خطة التنمية الخمسية الثامنة).
- نوعية الوسائل، المصادر، الأدوات المستخدمة:

للإعلام التربوي وسائل متعددة، منها:

1. التلفزيون: ويعد الوسيلة الإعلامية الأولى من حيث الفعالية في الاتصال والتأثير، وينبغي الاستفادة من القنوات التلفزيونية المتاحة، والسعي لإنشاء قناة تربوية تلفزيونية حيث أصبحت القنوات التربوية التعليمية ضرورة ملحة ينبغي المبادرة إليها في ظل كثافة الإعلام الوافد والموجه والمتخصص.



2. الإذاعة: وتتميز بانتشارها الواسع، وبانخفاض تكلفة إنتاج واستقبال الرسائل الإعلامية.
3. الصحف: وتمتاز بإمكانية الطرح المتعمق الواسع، والمشاركة الجماهيرية، وسهولة الاحتفاظ بها وتداولها، ويمكن استثمار هذه الوسيلة بإصدارات صحفية متخصصة في الإعلام التربوي، أو بدعم وتشجيع الصحف والمجلات لإصدار صفحات وملاحق خاصة في التربية والتعليم.
4. الصحف والنشرات والمطويات والمطبوعات المدرسية: ويمكن لهذه الوسائل أن تؤدي دوراً على مستوى المدرسة والبيئة المحيطة بها.
5. المسرح: ويمتاز بالقدرة على إيصال الأهداف التربوية بشكل غير مباشر، وبأسلوب مشوق، مما يساعد على استثماره في تحقيق أهداف العملية التربوية.
6. الملصقات: وهي وسيلة فعالة في حال العناية بها فنيا، وبانتقاء مضامين تربوية جيدة، تسعى إلى غرس المفاهيم والقيم والسلوك الإيجابي، ومحاربة السلوك غير المرغوب فيه.
7. الكتب والدوريات المتخصصة: هي وسائل ضرورية لتثقيف القائمين على التربية والإعلام التربوي، إذ يمكن من خلالها مناقشة تحليل وعرض النظريات التربوية والوسائل والأهداف بشيء من التوسع والاستقصاء.
8. الحفلات العامة: على مستوى المدن والمناطق، وتقام في أماكن عامة كملاعب كرة القدم مثلاً، وتقدم فيها عروض مسرحية وفنية ومشاركات أخرى.
9. الملفات الصحفية: التي تتضمن أهم ما ينشر في الصحف عن التربية والتعليم، وهي مهمة إذا أحسن الاستفادة منها، من حيث كونها تبقي القائمين على أمر التربية والتعليم على اتصال دائم بمجال عملهم واختصاصهم، وتبرز لهم مدى تفاعل المجتمع مع العملية التعليمية التي يمارسونها.

10. شبكات الحاسب الآلي: ويمكن استثمار شبكات الحاسب بشكل فعال جدا في مجال الإعلام التربوي، حيث أصبح الحاسب الآلي وشبكاته وسيلة اتصال إعلامي مهمة، تلعب دوراً حيوياً ومؤثراً.

11. الإذاعة المدرسية: وهي من وسائل الإعلام التربوي المهمة داخل المدرسة، ويمكن أن تكون وسيلة جيدة لاكتشاف القدرات الإعلامية بين الطلاب، وتنميتها.

12. المتاحف والمعارض: المتاحف والمعارض بأنواعها (الثقافية والاجتماعية والعلمية والفنية..) وسيلة مفيدة إذا أحسن التخطيط لها وإعدادها بما يسهم في تحقيق أهداف التربية.

13. الأنشطة الطلابية: للأنشطة الطلابية المختلفة (النشاط الكشفي، الثقافي، الاجتماعي، الفني، الرياضي، المراكز الصيفية، مراكز الأحياء) وسائلها الإعلامية التربوية الخاصة – ومنها بعض الوسائل التي سبق ذكرها – والتي ينبغي استثمارها ودعمها لتحقيق أهداف الإعلام التربوي (المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، إستراتيجية الإعلام التربوي).

ويضاف إلى ما سبق وسائل وأدوات ذات بروز لافت فرضت نفسها اليوم وهي:

14. مركز مصادر التعلم في المدرسة: الذي جمع بين المكتبة ووسائل التقنية التربوية الحديثة.

15. الجوال: وسيلة اتصال متعددة الأغراض، صوت، وصورة، وفيلم قصير، ورسائل قصيرة إخبارية إعلامية إعلانية تجارية....ألخ، قاعدة بيانات متحركة، آلة حاسبة، مفكرة، منبه، وسيلة اتصال بالإنترنت،....ألخ.

16. الكتابات والرسومات والشخبطات على الجدران وغيرها: داخل المدرسة ومحيطها الخارجي، وهي تعبر عن رؤى وأفكار وتصورات وإحباطات واحتجاجات وردود فعل لما يدور داخل المدرسة وخارجها بمعناه الواسع. ويمكن للمدارس الاستفادة من تجربة جدة، حيث دشنت أمانة محافظة جدة ممثلة في فرع بلدية بريمان أول موقع للوحات الجدارية. وتأتي هذه الخطوة ضمن خطوات استقطاب الشبان الذين كانوا يمارسون هواية الكتابة على الجدران



وتشويه المجسمات الجمالية، عبر احتواء إبداعاتهم بطرق متميزة وستتبعها خطوات مماثلة في جميع البلديات الفرعية، من خلال إنشاء جداريات في العديد من المواقع في جدة، على أمل أن يكون لهذه الجداريات دور كبير في اكتشاف المواهب والمبدعين من الشبان في العديد من المجالات، مثل: الفنون التشكيلية، والرسم بالخط العربي، ولافتاً إلى أن هذه الجداريات ستكون مدارس حرة تستقطب الجميع يشار إلى أن الأمانة ستعمل على متابعة هؤلاء الشبان، واختيار أفضل عشرة أعمال فنية لهم، وذلك من طريق اللجنة الفنية التي ستحدد موقعاً في جدة يتم فيه طرح إبداعاتهم الفنية على الجمهور (الغامدي، 2007/2/11م).

17. الملابس والإكسسوارات والحقائب المدرسية والشخصية: وهذا يبرز بقوة بين الطلاب والطالبات، حيث يعكس مظهرهم ابعاد واهتمامات وتأييد لقضايا رياضية، ووطنية، وسياسية، ودينية. الخ.
18. السيارات: من حيث ما تحمله كل سيارة من ملصقات تحتوي على رسم أو صورة أو كتابه أو شعار أو علم... الخ أو تجمع للسيارات في المناسبات الوطنية (العيد الوطني) والرياضية وسباقات السيارات (رالي حايل والبحرين والإمارات).
19. الإنترنت + موقع للمدرسة على الإنترنت.

5) التوصيات والمقترحات لتفعيل التربية الإعلامية المطلوبة في مدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية:

- يجب إعادة النظر في مفهوم المدرسة والمبنى المدرسي، فالمدرسة ليست مبنى حكومي أو مستأجر، بل هي مجموعة من المباني والمرافق المتعددة الأغراض مع مساحات احتياطية لاحتياجات مستقبلية. فالمطلوب نظرة استراتيجيه لمفهوم المدرسة.
- لماذا لا تتخلى وزارة التربية والتعليم عن مهام ومسؤوليات المبنى المدرسي، وتترك أمره للبلديات والأهالي والمجالس المحلية؟

- لتفعيل التربية الإعلامية، يجب توفير مركز مصادر التعلم وتفعيله بكل معنى الكلمة.
- لتفعيل مركز مصادر تعلم يجب أن يكون هناك مساحات وتقنيات ومعدات ووسائل وأجهزة ووسائط + قوى بشرية مؤهلة ومدربة + أنظمة مرنة + مصادر جذب للمعلمين والطلاب + مصادر تمويل.
- لتفعيل التربية الإعلامية يجب إيجاد بيئة مدرسية مفتوحة يتفاعل فيها جميع منسوبي المدرسة.
- لتفعيل التربية الإعلامية يجب أن يحس الجميع طلاب ومعلمين وإداريين بالانتماء للمدرسة.
- يجب التنسيق مع أقسام الإعلام في الجامعات لإدخال مقررات في الإعلام التربوي، وعمل برامج تدريبية لمنسوبي المدارس من المهتمين والقائمين حاليا بدور في مجال التربية الإعلامية.
- يجب ربط المدرسة بمجتمعها المحلي: أولياء الأمور+ المسجد + الجمعيات الخيرية + البلدية + مركز الشرطة + الدفاع المدني + الأندية والساحات ومصلى العيد + مؤسسات القطاع الخاص (بنوك، شركات...الخ.) + المدارس الأخرى والمعاهد والكليات والجامعات + مكاتب شركات الاتصالات...الخ.
- تمهين الإدارة التربوية في المدارس.
- إلزام كل مدرسة بإنشاء موقع لها على الإنترنت.
- إلزام كل مدرسة بإنشاء ميزانية لها، والبحث عن موارد مالية.
- التعرف والتعاون مع مدارس خليجية وعربية ودولية.
- محاولة الإطلاع على تجربة شبكة المدارس المنتسبة لليونسكو، والانضمام إليها.
- التعرف على مدارس الجاليات في المملكة.
- تفعيل فنون العمل الإعلامي التالي في جميع مدارس التعليم العام لقابلية تنفيذه في أي مدرسة:

- المقال: وهو فن من فنون النثر حديث النشأة، ارتبط بظهور الصحافة، ويقوم بعرض الأفكار والخواطر والآراء ووجهات النظر بفكر كاتبه أو المعبرة عن نبض القراء واهتماماتهم.
- القصة: وهي من الأنواع الأدبية المحببة.
- الخبر: وهو وصف الحدث بشكل واضح ودقيق وموجز.
- الحديث الإعلامي أو الحوار (وقد يكون صحفيا أو إذاعيا..): هو أن يكتب الصحفي عن حوار دار بينه وبين شخص أو جماعة أجرى الحوار معهم بوسيلة من وسائل الاتصال، ويبث من خلال الإذاعة المدرسية أو نشرة المدرسة.
- التحقيق الصحفي: وهو عبارة عن بحث علمي يتناول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات المطروحة، ويستمع إلى وجهات نظر المعنيين بها.
- الاستطلاع: ومن أقرب الأمثلة لتوظيف الاستطلاع في العمل الإعلامي التربوي، إجراء استطلاع علمي حول موضوع تربوي أو منهجي عبر نشرة المدرسة.
- التقرير: وهو شبيه بالمقال الصحفي إلا أنه يعتمد على الصورة والكلمة معا، حيث أن للصورة مكان كبير في هذا العمل.
- الخطبة: وهي من أقدم فنون الكلام الأدبي.
- المحاضرة: وهي فن كلامي آخر أشبه بالخطبة، لكنها أكثر من الخطبة اعتمادا على الحقائق الموضوعية، وأقل استعمالا للعاطفة.
- المناظرة: عبارة عن حوار متبادل بين جماعتين أو عدة جماعات من الطلاب.
- الندوة: عبارة عن حضور مجموعة من المعنيين للحديث حول موضوع ما بحضور عدد من الجمهور المعني، ويتكلمون أمامهم.
- الكاريكاتير: يعد عنصرا اللون والرسم من وسائل الإيصال المؤثرة والفعالة، وهما عنصرا تنفيذ الكاريكاتير بعد توفر الفكرة المناسبة.
- التحليل: وهو قراءة علمية موثقة لحدث أو موضوع معين.



أساليب ووسائل التنصير في مجال الإعلام والاتصال:

المبحث الأول: مفهوم الإعلام ووسائله ووظائفه.

المطلب الأول: المفهوم الاصطلاحي للإعلام والاتصال.

اصطلاحا:

يختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدولة حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام وتفسيره حسب فلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، واجتهد علماء الإعلام في العالم لوضع تعريف امثل لهذا المصطلح الحديث. كقولهم: " الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم[1] وهناك من عرفه: "بأنه المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر. أو أنه يشمل كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل[2].

ويرى عبد اللطيف حمزة أن أوضح تعريف للأعلام حتى الآن هو التعريف الذي وضعه العالم الألماني "أوتوجورت" حيث قال: (الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت)[3]. أي أن الإعلام لابد أن يكون صادقا مجردا من الميول والأهواء، غير متحيز قائما على أساس من التجربة الصادقة متماشيا مع الجمهور الذي يتوجه إليه[4].

(1) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، 1984، دار الفكر العربي، ص60.

(2) إبرهيم عبد الله المسلمي، الاعلام الاقليمي (دراسة نظرية ميدانية)، دار العربي للنشر والتوزيع، ص19.

(3) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص60.

(4) محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص18.



ويربط الباحثون بين الإعلام والاتصال باعتباره مشتقا من التعبير الأجنبي (communication) وباعتباره يقوم على أساس التفاعل بين الجماهير ولذلك كثيرا ما يرد معنى الإعلام مختلطا في الحديث عن الاتصال[1] فهو بمعناه العام والبسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثره ومتأثرة على نحو يقصد به، ويترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك[2].

(1) حسين أبو شنب، الاعلام الفلسطيني، ط1، 1988، دار الجيل للنشر والتوزيع والدرسات والابحاث الفلسطينية، عمان، ص11.

(2) إسماعيل علي سعد، أساليب ووسائل الاتصال، 1991، دارالمعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص23



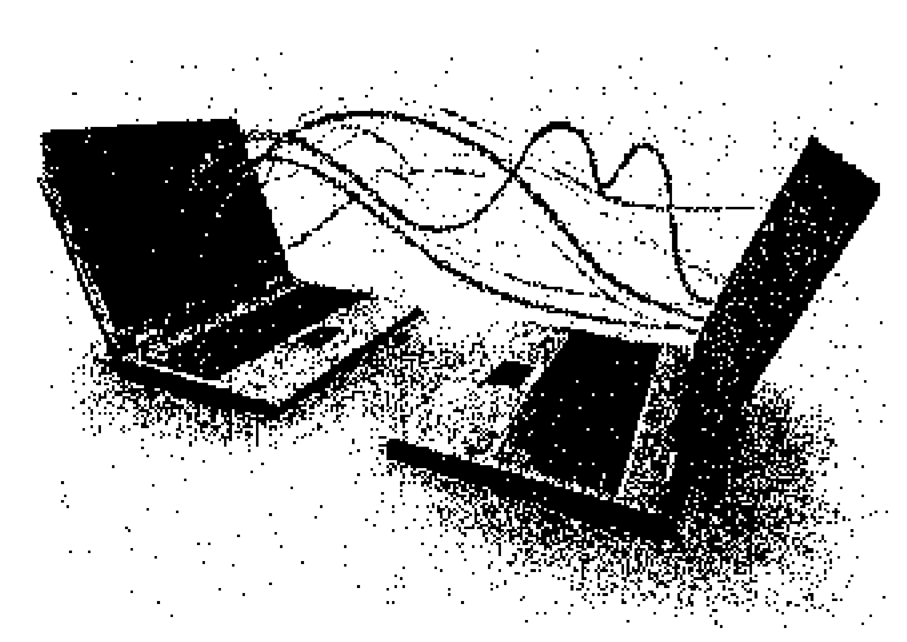


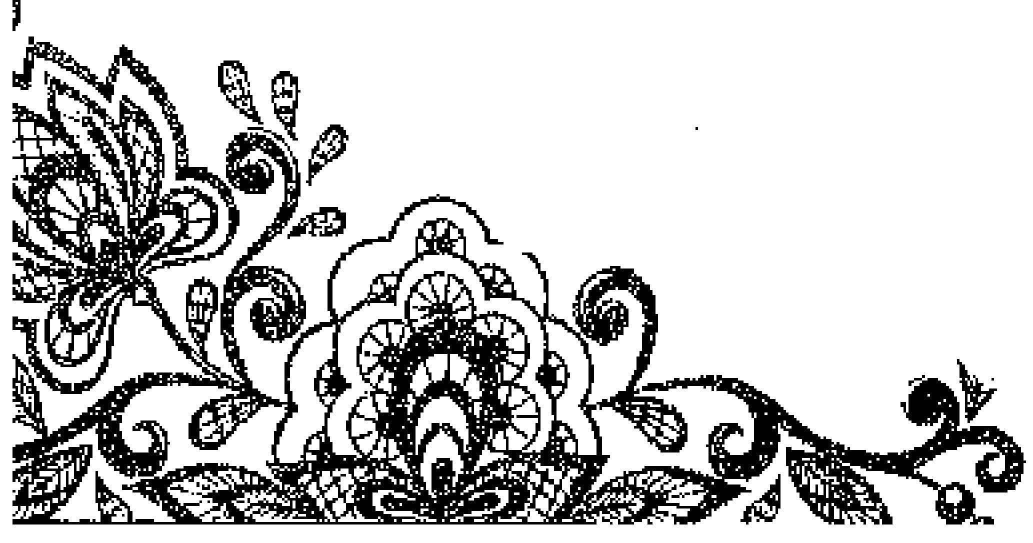


الفصل الرابع عشر



وسائل الإعلام والاتصال







الفصل الرابع عشر

وسائل الإعلام والاتصال

إن وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة، وتزداد تنوعا واتساعا كلما زادت التكنولوجيا تطورا، ويمكن إن نقسم وسائل الإعلام والاتصال إلى أنواع رئيسية منها:

أولا: الوسائل السمعية:

تعتمد على السماع في إيصال المعلومات التي يراد إعلام الناس بها، وهي أقدم وأكثر الوسائل شيوعا في حياة الإنسان، حيث كان الرواة من الحفظة يقومون بهذا الدور، فيروون ما يحفظون ليستمع إليهم الناس فيعلمون هذا المحفوظ منهم ويصبحون على علم به ويتطور الحياة الإنسانية دخل هذه الوسائل السمعية وسائل أخرى، مثل: الوسائل المسجلة كالإذاعة التي تعتبر من أهم الوسائل السمعية المعاصرة التي تقوم بوظيفتها كوسيط إعلامي واسع الانتشار لما تحمله من صفات التكنولوجية العلمية المتطورة[1]، بواسطة الراديو، وهو وسيلة إعلامية لم تضارعها وسيلة أخرى في قوة تأثيرها ولا سيما في المجتمعات الريفية فهو يتميز بمجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام وهي:

- أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية ولا يقف في سبيلها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، لذلك يعتبر الراديو أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار.
- ويستطيع الراديو أن يخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها وعلى هذا فإنه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين لكونها لا تتطلب أدنى درجات القدرة على القراءة والكتابة.

---

(1) عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1، 2000، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص13.

- لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة برامجه، حيث أنه من الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للراديو.
- يستطيع الراديو الوصول إلى جميع الفئات كالمسنين والأقل تعليما والأطفال.
- يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتماماته وذلك لاستخدامه عناصر تضفي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، كالمؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار.
- كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم[1].

ثانيا: الوسائل البصرية:

سميت هذه الوسائل كذلك اعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة التي تضيف قوة في الإثبات والمعرفة لهذا الشيء المشاهد، لذلك الوسيلة الإعلامية البصرية تلاقي قبولا لدى المشاهدين لأن تفاصيل المشاهدة أحيانا تعين على المعرفة أكثر من سماع وصف أو تسمية مجردة وتضم هذه الوسائل: المعارض والنصب التذكارية واللافتات واللوحات الفنية والاشهارية (المتواجدة في الطرقات) وكل ما يمكن أن تبصره العين المجردة، فيوحي لها بفكرة ما.

ثالثا: الوسائل السمعية البصرية:

سميت كذلك لاعتمادها على حاستي السمع والبصر في وقت واحد، وهذه الوسائل هي الأكثر تأثيرا وأبلغها وضوحا في الإعلام، فقد اثبت علميا أن اشتراك أكثر من حاسة للإطلاع على أكثر من شيء يكون معرفة وعلما به أكثر

(1) المرجع نفسه، ص14.

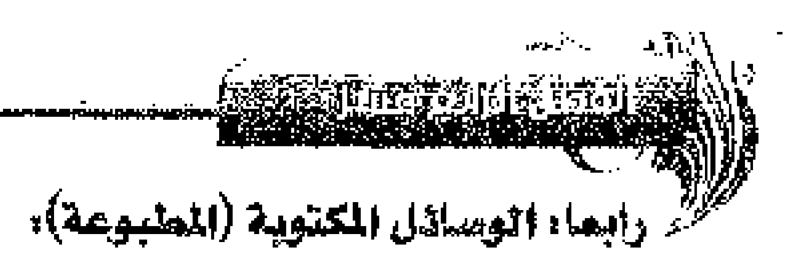
من سواه، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولا أكبر من غيرها كوسائط يعتمد عليها الإعلام في نقل مفهومه إلى جمهوره من المشاهدين والمستمعين في آن واحد، وتشمل هذه الوسائل التلفزيون والسينما والمسرح والأفلام التسجيلية والوثائقية[1]، ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية لاشتماله على الصوت والصورة وأشدها اتصالا بما يجري في نفسية المشاهد من افكار ومشاهد، ولكون التلفزيون وسيلة تسهل على الناس الاستفادة الإعلامية من دون مشقة التنقل إلى أماكن الحدث[2]. ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال والمجال السمعي البصري ظهرت الأنترنت كشبكة إعلامية ضخمة وفعالة تعد اليوم من أنجع وسائل الإعلام والاتصال التي تفوق خدماتها كل ما تقدمه الوسائل الأخرى، لكونها وسيلة سمعية، بصرية، سمعية بصرية ومقروءة وأسهل وسيلة للاتصال في نفس الوقت، وقد أشارت البحوث التي أجراها "بلومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية: كالأفلام الناطقة وتمتاز بتأثيرها القوي على الاستهواء بحكم واقعية الصورة وحيويتها واقترانها بالصوت المعبر، ويؤكد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال، فهم يصدقون ما يرونه من أفلام حتى أنه يصعب تحديد التأثيرات الناتجة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم، وغني عن البيان أن عادات الممثلين على الشاشة كالتدخين واختيار الأزياء سرعان ما تنتشر بين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية والاستهواء. وتهدف الرقابة على السينما في الدول المتحضرة إلى تحقيق الأهداف الآتية قدر المستطاع:

- المحافظة على كرامة الأسر والبيوت والابتعاد قدر الإمكان عن ذكر العداوات والعلاقات الجنسية المحرمة ونحو ذلك.
- الإعراض عن ذكر الشذوذ الجنسي والاختلاط المحرم ونحو ذلك.
- تحكيم الذوق في المناظر الخاصة بخلع الملابس أو عرض غرف النوم وما إليها.
- الأعراض عن مناظر القتل بطريقة الشنق أو الكهرباء أو الأعمال الوحشية[3]

(1) عبد الفتاح أبو معال، مرجع سابق، ص14.

(2) محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص39.

(3) محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص45،46.



رابعا: الوسائل المكتوبة (المطبوعة):

تعتبر الكتابة فعل حضاريا خالصا، وقد مارست الكلمة المطبوعة تأثيرها القوي في الجماهير بأشكال مختلفة، وتشمل الوسائل المطبوعة الكتب، النشرات، الملصقات، الخرائط، الصحف والمجلات، بحيث تتميز المطبوعات بالعمق في التفكير والصبر على البحث لكون المادة المطبوعة تحمل في طياتها الرأي المدروس وتتيح للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع لأكثر من مرة.[1]

المطلب الثالث: وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

لوسائل الإعلام دور متشعب في المجتمع، ظهر بجلاء بعد انتشارها على نطاق واسع في القرن العشرين، لذلك أخذت الحكومات على اختلاف مذاهبها الفكرية تخصص لها أقساما تشرف عليها وتوجهها نحو أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى ثقافة الشعب والوصول إلى أهدافها الخارجية لتعريف العالم بحضارة شعوبها، ووجهات نظرها في المسائل العالمية وغيرها،[2] ورغم هذا الدور الظاهر فإن لوسائل الإعلام وظائف هامة يمكن إجمالها فيما يلي:

- وظيفة إخبارية وإعلامية: جاء في التقرير السنوي للأمين العام للأمم المتحدة عن أعمال المنظمة أن الوظيفة الرئيسية للإعلام هي مباشرة جمع المعلومات الموضوعية الدقيقة وإذاعتها مباشرة حرة مسئولة، وأن خير وسيلة لتحقيق أهداف حرية الإعلام هي إتاحة مختلف مصادر الأنباء والآراء لكل إنسان، فتعمل هذه الوسائل على تحذير المجتمع من الأخطار كالهجوم الحربي والوباء، وتنقل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجوية وللأخبار فوائد محققة للطبقة الحاكمة لأنها تعطيها معلومات لزيادة نفوذها وتقويته والكشف عن المنحرفين والتأثير على الرأي العام عن

---

(1) المرجع نفسه، ص41-42.

(2) فتح الباب عبد الحليم سيد، إبراهيم ميخائيل حفظ الله، وسائل التعليم والاعلان، عالم الكتب، ص65.



طريق المراقبة والسيطرة وإضفاء الشرعية على السلطة، ولكنها قد تهددها عند إظهار أحوالها الحقيقية التي قد يسهم الأعداء في نشرها [1]

- وظيفة تربوية تعليمية: يدور منذ زمن جدل حول وسائل الإعلام في التربية والتعليم خاصة التلفزيون، فهناك من يرى أن وسائل الإعلام بإمكانها المشاركة إلى جانب المدرسة في التربية والتعليم وأن هذه الوسيلة قد تفوق المدرسة من حيث قدرتها على التغير وبناء ثقافة الطفل اليومية، وذلك أن ما حققه التلفزيون كإحدى وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة من تغيرات جذرية في بنية الحياة اليومية في ظرف عشرين سنة لم تستطيع المدرسة أن تنجزه في عشر قرون من التواجد، في حين ينتقد آخرون وسائل الإعلام لكونها تعمل على نشر الذوق السقيم وتعميم التطابق الثقافي وتدعيم السلبية عند عرض الحقائق، بالإضافة إلى الهبوط بالحياة الثقافية إلى مستوى التسلية الجوفاء وفشل التلاميذ في التحصيل الدراسي. وهناك من يقف موقف الوسط بين الرأيين ويأكد أن التلفزيون والمدرسة يرميان إلى غايات مختلفة إلا أنها ليست متعارضة[2].

من خلال ما سبق تستنتج أن للإعلام سلاح ذو حدين، فقد يكون وسيلة فعالة في التربية والتعليم وقد يكون وسيلة هدامة، وهذا يخضع لمدى التحكم فيها ومدى استغلالها في هذا الجانب وتوعية المادة الإعلامية العلمية المقدمة.

- وظيفة تثقيفية: إن وسائل الاعلام والاتصال تقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ عل ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع افراده وتنشأتهم على المبادئ القومية السائدة فيه، فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف

---

(1) عزي عبد الرحمان وأخرون، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ط1، 1992، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص10.

(2) محمد شطاح، هل سيتحول التلفزيون إلى مدرسة موازية؟، ملتقى واقع وأفاق إعلام الطفل في ظل العولمة، جامعة الأمير عبد القادر، 7و8ديسمبر 2002، قسنطينة.

المجتمع وخططه، فقد ثبت الآن بعد دراسات علم النفس وعلم الإنسان (الأنتربولوجية) وعلم الاجتماع أن التثقيف له أثره الكبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام.فالاتصال الجماهيري يسعى إلى تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق العام ووحدة الفكر بين أفراده وجماعاته ويقوم بتثبيت القيم والمبادئ الدينية والعلاقات الاجتماعية والعمل على صيانتها والمحافظة عليها[1].

- وظيفة ترفيهية: تهدف نسبة كبيرة من وسائل الإعلام إلى تسلية الناس وإيناسهم بعرض المادة الترفيهية، إلا أن أثرها لا يقتصر على مجرد تسلية الجمهور بل يتعدى إلى تكوين اتجاه وفلسفة المجتمع، فهي ذات أثر نفسي حميد للتنفيس عن المتاعب والآلام ولكنها قد تجعل المجتمع غارق في الأوهام بعيد عن الواقع مما يزيد السلبية بإتاحة الفرصة لظهور الاتجاهات الهروبية التي توفر الأوضاع للسيطرة على الحياة السياسية والاجتماعية[2].
- وظيفة إعلانية: يعتبر الإعلان عنصر رئيسي في ترويج التجارة، فكلما تعقدت الحياة الإنسانية بتقديم الاختراعات وازدياد السكان والإنتاج الصناعي ازدادت الحاجة إلى الإعلان التجاري لتعريف الجماهير بالمنتجات الجديدة وحثهم على شرائها[3].

---

(1) عزي عبد الرحمان وآخرون، مرجع سابق، ص12-13.

(2) عزي عبد الرحمان وآخرون، مرجع سابق، ص12-13.

(3) فتح الباب عبد الحليم السيد وإبراهيم مخائيل حفظ الله، مرجع سابق، ص76.



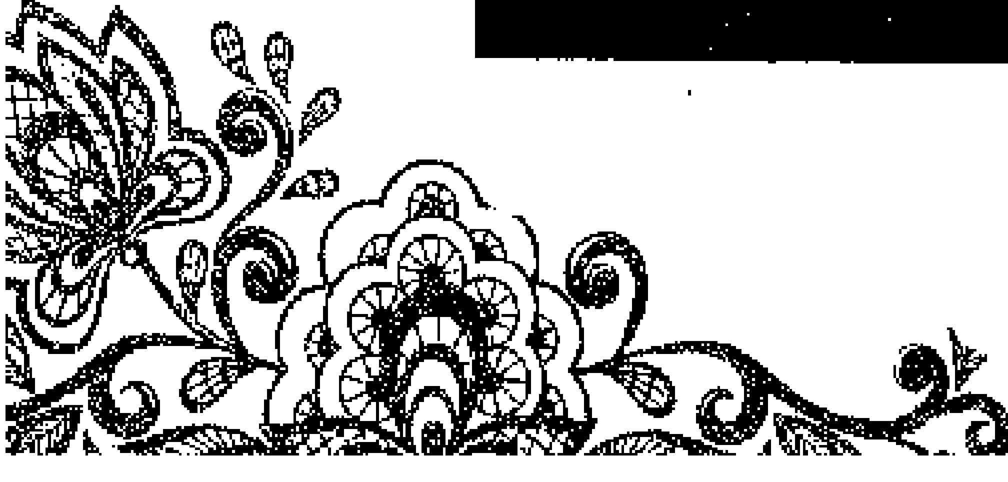


الفصل الخامس عشر



التنصير عن طريق وسائل الإعلام والاتصال







الفصل الخامس عشر

التنصير عن طريق وسائل الإعلام والاتصال

التنصير عن طريق الوسائل السمعية:

أولاً: الراديو:

كان الراديو الوسيلة المثلى التي رأت الكنيسة والمنظمات التنصيرية استخدامها على أوسع نطاق ممكن، وذلك لأنه الوسيلة التي مكنتها من تخطي حاجز المسافات والوصول إلى المستمع دون عناء وكونه عبر حاجزين هائلين عجزت المطبوعات من إجتيازهما حاجز الأمية والرقابة[1] يقول أحد المؤتمرين في مؤتمر كولورادو "فريد أكورود" (يبدوا أن الإذاعة اليوم هي إحدى الوسائل الرئيسية التي يكمن بواسطتها الوصول إلى المسلمين في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا المغلقة[2] حيث أن الإذاعة يمكنها أن تخترق الحواجز والحدودية، وأن تعبر البحار وتقفز الصحاري، وأن تنفذ إلى مجتمعات المسلمين المغلقة الذين لم تسنح الفرصة لأغلبيتهم لأن تسمع عن رحمة التخليص التي أودعها الرب في يسوع المسيح). هذا بالإضافة إلى خاصية الراديو الفريدة في قدرته على نقل الأحداث وتحقيق التقارب والتجاوب بين المستمعين. يقول أحد المنصرين (إن المنصر الإذاعي يدغدغ مشاعر العالم من أجل المسيح)[3] هكذا بدأ المنصرون في استغلال هذه الوسيلة في إيصال أفكارهم ومعتقداتهم إلى العالم وترويجها عبر المحطات الإذاعية وأخذ مجلس الكنائس العالمي في عام 1961م ينفذ خططا لتطوير الإذاعة الدينية الدولية بإنشاء لجنة الرابطة العالمية للإذاعة المسيحية في عام 1962م (world association for christien broadcasting) التي مقرها في جنيف التي كانت توفر للكنيسة والوكالات التنصيرية مجال لمناقشة

---

(1) كريم شلبي، الإذاعات التنصيرية، مجلة الدعوة، السعودية، ع 1195، 1989، ص22.

(2) يقصد بالبلدان المغلقة تلك التي ترصد أبوابها في وجه المنصرين وتمنع أي نشاط لهم.

(3) التنصير خطة لغزو العالم الإسلامي، مصدر سابق، ص532.

الشؤون المسيحية والعلمانية وفي عام 1954م كان المؤتمر العالمي للراديو التبشيري في جميع أنحاء العالم الذي كان مفاده توزيع مجلة (foreign misaiming) على القادة الدينين المهتمين باستخدام الإذاعة في نشر العقيدة النصرانية، وقد كلف المؤتمر بتشكيل رابطة دولية للإذاعيين المسيحيين (inter national Christian broadcasters) لتحقيق تغطية أكثر فعالية بإرسال نشرات الرابطة الدولية للإذاعيين المسيحيين بلا مقابل لمن يطلبها، والقيام بدراسات ميدانية للتأكد من مدى تأثير الإذاعات الدينية على المستمعين[1].

و فيما يلي نورد إحصائيات عن المحطات الإذاعية والتلفزيونية مجتمعة:

نشرت المجلة الدولية للبحوث الأثارية الأمريكية بعض الأرقام عن النشاط التنصيري لعام 1990م الذي قدرت فيه عدد المحطات الإذاعية والتلفزيونية بـ2160 محطة.

ففي سنة 1999م قدرت عدد المحطات ب 3770 محطة، وفي سنة 2000م بـ4000 محطة[2] و في مؤتمر عدم الانحياز الذي انعقد في كوالالمبور 2001م وردت إحصائيات مفادها وجود 2500 قناة إذاعية بـ64 لغة قومية، وفي أحدث تقرير إحصائي لعمليات التنصير العالمية يعرض مخطط التنصير حتى عام 2025م قدر فيه عدد المحطات الإذاعية والتلفزيونية بـ10 ألف محطة[3].

الأساليب التنصيرية المتبعة في الإذاعة: لقد كان الإرسال الإذاعي الموجه إلى المسلمين من أهم القضايا التي طرحت في مؤتمر كولورادو 1978م، بحيث انصب اهتمام المؤتمرين على كيفية استغلال هذا الإرسال في تنصير المسلمين وضرورة تطوير الأساليب المتبعة فيها، وكان هذا التطوير يعتمد أساسا على:

---

(1) جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، 1986، دار الفكر العربي، ص212-213.

(2) إحصائيات جريدة أخبار الأسبوع، ع152، مرجع سابق، ص13.

(3) زياد محمد، رادار 2002، موقع سابق.



1. مرحلة الاستقطاب: العمل على كسب المستمعين المسلمين، وذلك عن طريق إدراج برامج ذات طابع شرقي، ومضامين شرقية وتجنب البرامج الأجنبية إرضاء لميولهم وضمان متابعتهم لهذه الإذاعات وعن هذا يقول المنصر فريد.د أكوروه: "لقدموسيقانا الغربية والأناشيد الدينية..كان هنالك قليل من الموسيقى الشرقية النصرانية..وفي الموسيقى استخدمنا أساسا الموسيقى الشعبية العربية اي أغاني فيروز وموسيقى لفنانين آخرين، وفي هذه المرحلة لم تقدم أية رسالة نصرانية ولكنها 'برامج ' فقط تكون بمثابة الطعم لجعل المسلمين يستمرون في الاستماع إلى برامجنا "

2. التلبيس: وذلك بتقديم رسالة نصرانية في وعاء إسلامي عن طريق قراءة الإنجيل كما يرتل القرآن الكريم ويواصل المنصر فريد د أكوروه قوله: " وقد يسر لنا الرب "منشدا " للنصوص المقدسة ذي صوت جميل "ينشدها " كما يرتل المسلمون القرآن إن قراءة الكتاب المقدس بهذه الطريقة غيرت الموقف تماما فقد وردتنا مثل هذه الاستفسارات: "أي جزء من القرآن يقرأ ذلك المرتل؟" وقد أرسلنا إليه الانجيل مع الإجابة بأن القراءة كانت من "الإنجيل الشريف" أو من الزابور"

3. العمل على تقديم الانجيل من خلال برامج ترفيهية، كالقصص، وعن طريق حصص أدبية أو فنية مع الأخذ بعين الاعتبار ذوق المستمعين وميولاتهم الشرقية الأدبية منها والفنية يقول فريد د أكوروه: " ان ذلك المنشد لم يكن يستطيع ترتيل النصوص المقدسة فحسب ولكنه كان يستطيع أن يعزف على آلة العود عزفا رائعا، كما أنه (وآخر مثله) يأخذان قصصا من الانجيل...ويغنيان القصة بلحن شرقي جميل...ولأن، العرب يحبون الشعر كنا نقرأ بعضا من عيون الشعر العربي الرائعة...وبعد الشعر نقرأ لهم أجزاءا من المزامير وفي نهاية البرنامج نخبرهم أن أعظم شاعر في الدنيا هو

النبي داوود ونسألهم عما اذا كانوا يريدون نسخة من اشعاره ونرسل إلى كل من يطلبها نسخة من المزامير وانجيلا "[1]

4. استغلال البرامج التعليمية الاذاعية وتمرير الرسالة النصرانية في ثناياها ومن ضمن هذه البرامج " دورات تعليم اللغات" وعن هذا يقول فريد د أكورود: " ان اللغة الانجليزية مهمة لكل عربي يرغب في متابعة تعليمه أو يود الهجرة ولقد كتبنا إلى هيئة الاذاعة البريطانية التي لديها سلسلة ممتازة من برامج تعليم اللغة الانجليزية للناطقين بالعربية ولقد منحتنا السلسلة وأذنت لنا بتقديمهاعبر اذاعتنا وقد أجرينا بالفعل تعديلات عليها استخدمناها " كطعم " وفي الختام كنا نتوجه بالسؤال عما اذا كان المستمع يرغب في نسخة مجانية من كتاب يحتوي على العربية والانجليزية جنبا إلى جنب وعندئذ نرسل له نسخة من الانجيل بالعربية والانجليزية"[2]

5. برمجة حصص للوعظ، وصبغه بصبغة اسلامية والحرص على تقديمه بطريقة اسلامية وذلك باستغلال المتنصرين المسلمين في تقديم هذه المواعظ المستوحاة من الكتاب المقدس وعرضها في أيام عطل المسلمين، يقول فريد د أكورود: " وكنا محظوظين اذ كان بيننا شيخا مسلما متنصرا يعد لنا البرنامج، وكان يلقي الموعظة كشيخ مسلم وبنفس الأسلوب ولكن المحتوى كان من الانجيل وكان برنامجه يقدم دائما يوم الجمعة " [3]

(1) التنصير خطة لغزو العالم الاسلامي، مصدر سابق، ص 545
(2) المصدر نفسه
(3) المصدر نفسه، ص 546.



نماذج من الإذاعات التنصيرية:

راديو الفاتكان:

الصوت الرسمي المعبر عن الديانة النصرانية الكاثوليكية في العالم، انطلق بثه من مدينة روما سنة 1931م باستخدام 30 لغة (منها العربية) عبر الموجات القصيرة والمتوسطة قصد الوصول إلى منطقتي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

إذاعة حول العالم:

تبث إرسالها من مونتي كارلو وتستخدم 30 لغة أيضا، وتقوم ببث بعض – البرامج بالأمازيغية، ويعد القسم العربي من أهم أقسام الإذاعة حيث خصص له وقت معتبر أسبوعيا من مجموع 30 ساعة من البث

إذاعة صوت الغفران:

كانت تلقب "بصوت الإنجيل" ثم غيرت اسمها إلى "صوت الحق" ثم إلى "صوت الغفران"، وتذاع من ألمانية.

نداء الرجاء:

وتذاع من ألمانيا، أو دار الهداية من سويسرا.

و هنالك إذاعات أخرى مثل: "صوت الحق " من لبنان، "كلمة الحق" من أسبانيا و"نور على نور" من مرسيليا جنوب فرنسا حيث توجد أقلية إسلامية، و"تلستار" من الجزائر [1]. وراديو "إبراهيم"، و"دعوة الحق"، و"راديو المحبة"، و" أولاد إسماعيل"، و"راديو الحياة" و"إذاعة طنجة" [2]. وغير ذلك من الإذاعات التنصيرية

(1) حميدي المهدي، التشكيك في الأحكام الإسلامية من أهم أهداف الحملات التنصيرية، جريدة العالم الإسلامي، السعودية، ع1751، 2002، ص3.

(2) ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، ط1، 1982/1983، دار الفكر العربي ص156-157.





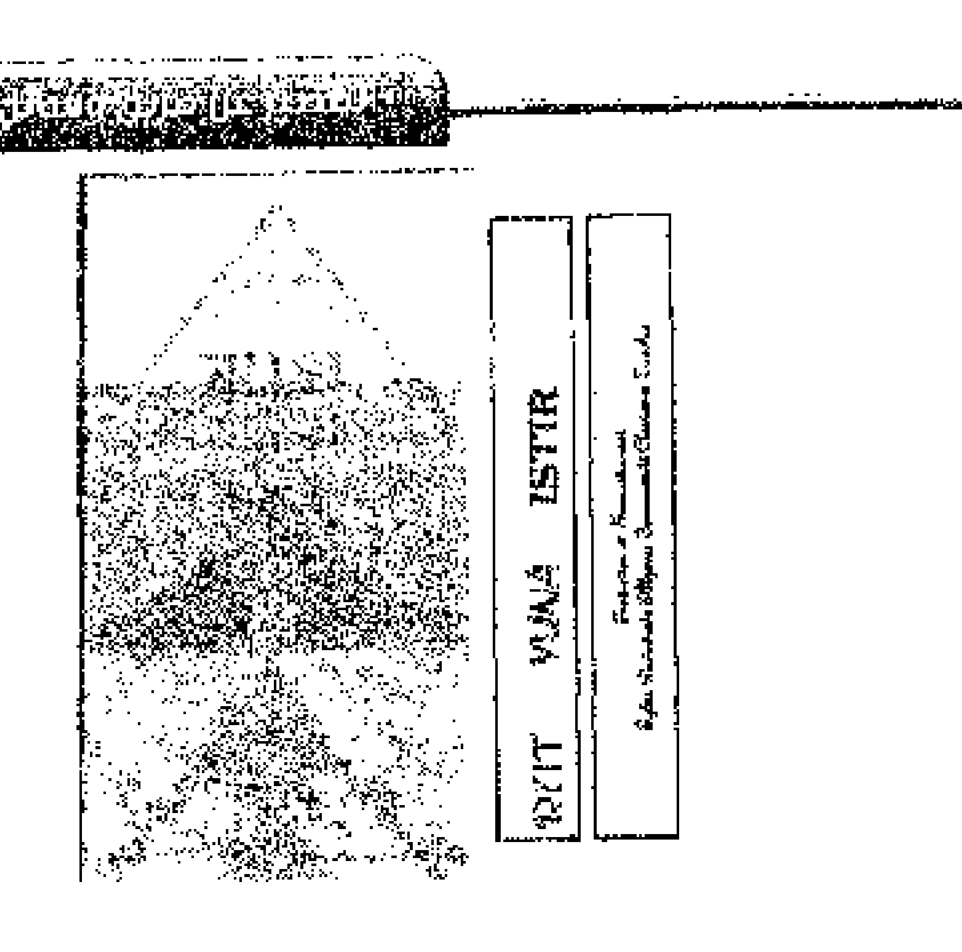
المحلية والدولية التي لا يتسع المجال لذكرها.



ثانيا: الأشرطة السمعية:

وهي الأكثر انتشارا لوجود أجهزة التسجيل المتنوعة، وقد استغلها المنصرون لبث أفكارهم ومعتقداتهم وذلك بتوزيع الأشرطة السمعية بشتى اللهجات كما هو الحال في منطقة القبائل بالجزائر علما أن مضمون هذه الأشرطة دروس ومواعظ وقصص من الكتاب المقدس، ويمكن إدراج نموذج من هذه الأشرطة يتحدث عن قصة "أستير" من الكتاب المقدس.





المطلب الثاني: التنصير عن طريق الوسائل البصرية:

وذلك بإقامة المعارض، والنصب التذكارية للقديسين والرهبان، وتعليق لافتات ذات مدلول نصراني ولوحات فنية ذات مضمون تنصيري مأخوذة من الكتاب المقدس.



أو استعمال أسلوب التلبيس بكتابة لوحات فنية فيها عبارات من الإنجيل مكتوبة بالخط العربي العثماني وبطريقة كتابة القرآن الكريم ولقد وجدت إحدى هذه اللوحات معلقة بإحدى مساجد إفريقيا.





عبارات من الانجيل معلقة في مساجد افريقيا:

كما يكثر استخدام هذه الوسيلة التلبيسية في المناطق التي يتحدث فيها أهلها بغير العربية وقل عندهم العلم الشرعي وذلك حتى يسهل لهم نشر ما يريدون دون معارضة أو رادع ممن يعرف أساليبهم، وكان هدف المنصرين بعيد المدى اي يتحقق بعد موت الجيل الأول ويخلفه الجيل الموالي ويرى بأن آبائه قد علقوا هذه اللوحات فيوهمهم النصري بأن دينهم الأصلي هو المسيحية وعليهم العودة إليه.

المطلب الثالث: التنصير عن طريق الوسائل السمعية البصرية والانترنت.

اولا: الوسائل السمعية البصرية:

أ. القنوات:

يمثل التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا بين الناس، حيث بات من النادر أن لا يتواجد هذا الجهاز في كل بيت. وقد كان لتنوع الدور المنوط بهذا الجهاز الإعلامي خاصة مع تطور التكنولوجيا واستخدام الأقطار الصناعية اثر في تشجيع المنصرين على استغلال هذا القطاع فبرزت نتيجة ذلك محطات متخصصة في التنصير المباشر ومنها ما تقوم بمهمة افسادية تغريبية ومن اشهر

القنوات السمعية البصرية التي حملت على عاتقها مهمة التنصير المباشر ما يلي:

قناة SAT7:

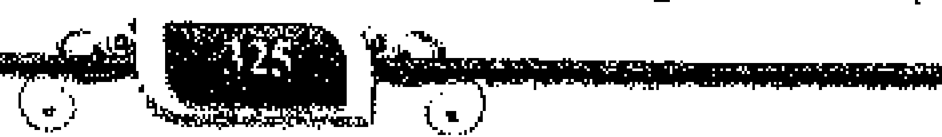
أول قناة عربية مسيحية تستقبل بثها منطقتي شمال إفريقيا والشرق الوسط أيام السبت، الأحد، الخميس، الجمعة من مصر وقبرص وباريس تبث برامج متنوعة تجسد الحياة المسيحية في قالب مثالي مراعية في ذلك كل فئات المجتمع. حيث تفتح إرسالها بكلمات من الكتاب المقدس. ثم تتبع ببرامج السنابل المخصص للأطفال ذا طابع تربوي يركز على تعليم الأطفال العادات والأخلاق المسيحية. إضافة إلى تقديم فقرات ترفيهية كالرسوم المتحركة والقصص والحكايات المتعلقة بحياة المسيح فضلاً عن برامج المسابقات الذي يطرح أسئلة حول بعض جوانب حياة المسيح ومبادئ المسيحية التي تم التطرق إليها في البرنامج ويحصل الفائز إضافة إلى الإنجيل على عدة جوائز مغرية منها صليب ذهبي. مع اختيار الأسئلة البسيطة لتمكن كل طفل تابع البرنامج من المشاركة والفوز، أما الكبار فقد خصصت لهم بقية الفقرات التي تنوعت بين أفلام ومسلسلات تتعرض لحياة الرسل وأخلاق المسيح، ولتكيف المشاهدين مع هذه البرامج ارتئ المنصرون أن يكون إبطال هذه الأفلام والمسلسلات من الوجوه التلفزيونية والسينمائية المصرية المعروفة الذين اعتاد المتفرج مشاهدتهم في القنوات التلفزيونية العادية، وقصد تسهيل عملية الاستفسار او طلب المشورة وضعت القناة أرقام الهواتف وعناوين المراسلة ليتصل به المشاهدون، وكثيرا ما تتم قراءة رسائل هؤلاء من عدة دول عربية خاصة منها الجزائر[1].

قناة المعجزة:

تعتمد القناة في بثها على استعمال اللغة العربية إضافة إلى بث بعض البرامج باللهجة القبائلية، وغالبا ما تحاول تقديم الأمازيغ في صورة المضطهدين

---

(1) سميرة بن عودة، يسوع يعود عبر الفضائيات، جريدة النور، ع61، مرجع سابق، ص12.



وتركز القناة على فكرة أن المسيح قادرا على خلق المعجزة في حياة من يؤمن به، فهو الشافي والمخلص، لذا صبت كل برامجها في قالب واحد يعمل على إقناع المشاهد بفتح قلبه للمسيح والقبول به كمخلص، لهذا عمت القناة أسلوب الوعظ والإرشاد كما هو الحال في برنامج "الطريق" الموجه للشباب، ومن أجل منح المصداقية للكتاب المقدس عمدت إلى تخصيص برنامج الجواب من الكتاب الذي يحاول الإجابة عن كثير من الأسئلة حول الجدال بين الإسلام والمسيحية مثل تحريف الانجيل، اختلاف كتب الأناجيل بإختلاف كتابه، ألهية المسيح، نبوة النبي — صلى الله عليه وسلم — وتدعيما لكل هذا تعرض عبر برنامجها هذا العديد من شهادات المسلمين خاصة منهم الجزائريين الذين اعتنقوا المسيحية ووجدوا حلا لمشاكلهم وتحققت لهم المعجزة في عصر اللامعجزات كما تورد عناوين لمن يريد الحصول على كتب مجانية يتبناها المنصر "إيد فارسون" التي تحمل اسم حياة جديدة.

قناة الأخبار السارة:

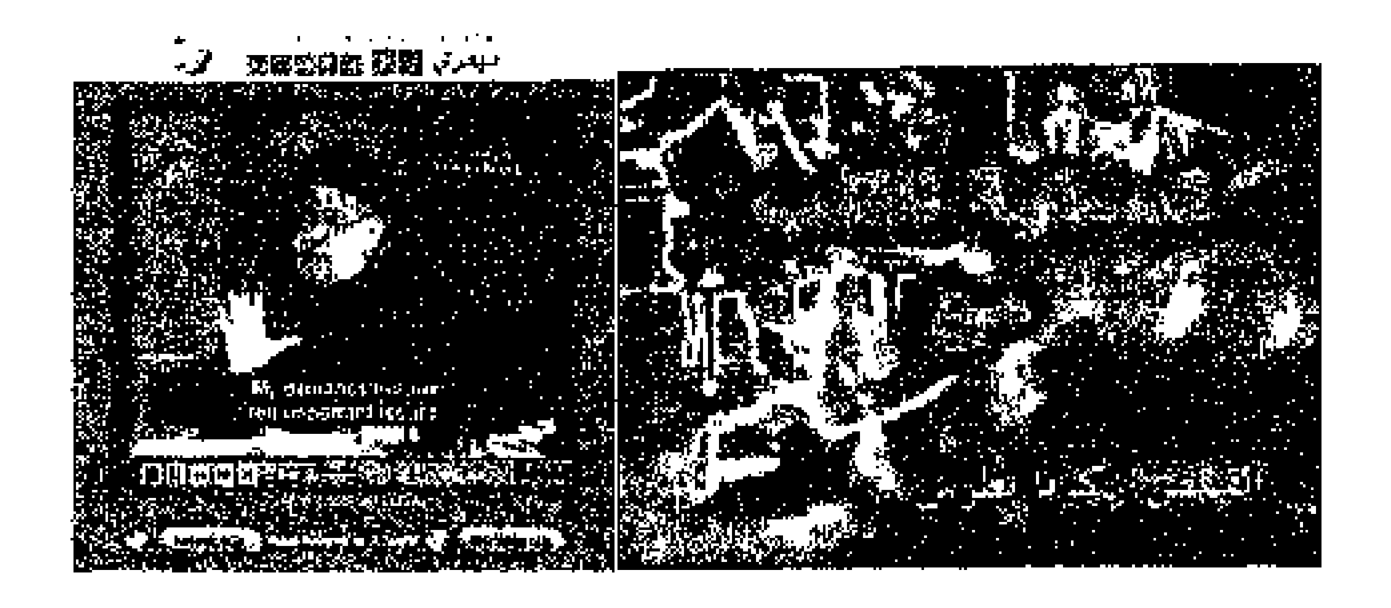
يبث هذا البرنامج كل جمعة بعد الانتهاء من بث قناة المعجزة، ويعتمد هذا البرنامج على سياسة تنصيرية طريفة، حيث أن القس "إلياماليكي" وبعد استعراضه للطلبات التي وصلته من ذوي العلة يقوم بأداء صلاة خاصة على المباشر يدعو فيه الرب يسوع بشفاء وحل مشكلة فلان أخر وإيجاد عمل لثالث، إلى أن تتم قائمة الطلبات، وعلى كل من يعاني أن يضع يده على التلفزيون ويصلي معه حتى تطاله يد يسوع لتشفيه أو تمنحه الولد والمال...و قصد إعطاء مصداقية لهذه الصلاة يقوم القس باستضافة أناس تحقق لهم الشفاء بعد ادائهم لهذه الصلاة، ويختم برنامجه بقراءة وشرح لبعض فقرات الكتاب المقدس.

قناة الحياة:

وهي التي تلتقط عبر النظام الرقمي الجديد وبرنامج هذه القناة لا



يختلف على برامج القنوات الأخرى ولكن بأساليب حديثة وموضوعات جديدة، ويعتبر برنامج "القمص زكريا بطرس" من أهم البرامج التي تبث في هذه القناة.



وهناك ناطقة بلهجات محلية مثل قناة Berbère TV " التي تم إطلاقها في عيد الميلاد 2005م. وهناك أعداد كثيرة لقنوات أجنبية لها نفس الهدف مثل قناة فوكس الأمريكية التي تختص في سب الاسلام.

ب. التنصير عن طريق الأفلام السينمائية:

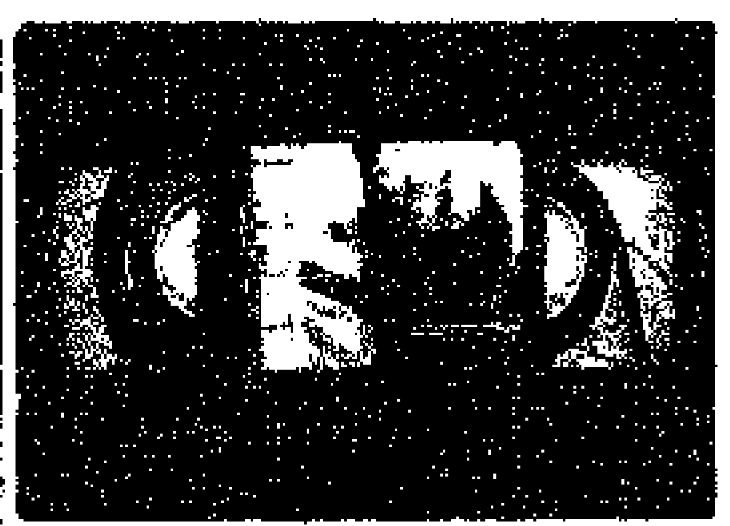
نظرا للأثر والدور المهم الذي تقوم به الأفلام في إيصال فكرة ما وتثبيتها فإن المنصرون لم يغفلوا على استغلال هذه الوسيلة الفعالة في التنصير فقاموا بإنتاج أفلام سينمائية كثيرة: منها ما هو مباشر ومنها الغير مباشر.

1. الأفلام المباشرة: وهي أفلام تتحدث عن حياة المسيح ودعوته وصلبه، ولقد انتجت أفلام عديدة منذ البدايات الأولى للسينما ويمكن حصرها في 390 فلم وكان أولها سنة 1899م وفي 1906م كان فلم "حياة المسيح "و في 1908م فيلم " قبلة يهوذا " وفي 1909م فيلم "ميلاد المسيح"، وفي العام نفسه قدم المخترع الأمريكي "توماس اديسون فيلم " نجمة بيت لحم" وبعد ثلاثة أعوام قدم "سيدني أولكوت" فلم " من المهد إلى الصليب " الذي يمكن اعتباره أول فيلم سينمائي حقيقي عن حياة المسيح، والشيء الذي يؤكد ذالك أن كنائس كثيرة مازالت تعرضه خلال المناسبات الدينية، إضافة إلى أنه أحد اهم الأفلام التي في قوائم كلاسيكيات السينما العالمية.



وبعد ذلك توالت الأعمال التي تتناول سيرة المسيح أو جوانب منها مثل فيلم "أوراق من كتاب الشيطان" سنة 1922م لـ "كارل درايير" والفيلم الفرنسي "جبل العذاب" 1935م "لجوليان دوفابييه"، وفي 1973م أنتج "نورمان جويزون" فيلم "يسوع المسيح سوبر ستار"، وفي سنة 1989م قدم المخرج الفرنسي "دينيس" فيلم "مسيح مونتريال"، كما تم إنتاج فيلم آخر يحكي قصة يسوع المسيح الذي تم دبلجته إلى اكثر من 70 لغة، وأكثر من 200 لهجة محلية ويوزع مجانا عن طريق المنصرين وتم عرضه في الكثير من القنوات الفضائية التنصيرية والقنوات العربية [1].





وفي سنة 2004م تم إنتاج فيلم سينمائي جديد أنتجه نجم هوليود الشهير "ميل غبسون" الذي موله من ملكه الخاص وهو بعنوان "آلام المسيح the passion of christ" يتحدث عن اخر اثني عشر ساعة من حياة المسيح [2].

(1) حرب الكنائس عبر مئة عام على الشاشة، جريدة العربي، ع25، 2004/04/03، ص18.

(2) عبد الحكيم، آلام السيد المسيح التي زلزلت جدران الكنائس، جريدة أخبار الاسبوع، الجزائر، ع21، 2004/03/06، ص18.





تعرض الفيلم إلى مرحلة الآلام كما وردت في الأناجيل الأربع وقد أعاد "غبسون" صياغتها لتخدم السرد الدرامي مع التركيز المفرط على مشاهد التعذيب، ويبدو أن منتج الفيلم يصر على أن رؤية فيلمه ليست معنية بسيرة المسيح ولا بتفاصيل رسالته كما في سلسلة الأفلام التي أنتجت عنه إنما يريد أن يظهر للعالم حجم التضحية، والمعاناة من أجل رسالته من خلال أسلوب الصدمة ويرى "غبسون" أن من يريد التعرف على تفاصيل رسالة المسيح وسيرته الذاتية فما عليه الا أن يقرأ الانجيل، ومن هنا يمكن القول أن الفيلم كان يهدف إلى إحياء عقيدة الصلب والفداء في نفوس معتقديها وهي دعوة غير مباشرة للإطلاع على الانجيل لغير معتقيه، وبالفعل فبعد عرض الفيلم لوحظ اهتمام بقراءة الانجيل في أواسط مشاهده من المسلمين وغيرهم. نعود إلى الفلم ونحاول إعطاء لمحة موجزة عن أهم ما جاء فيه من مشاهد.



مشهد من فلم آلام المسيح

"فالبداية كانت في حقل الزيتون بعد العشاء الأخير بمناجاة المسيح لربه، التجربة وخيانة يهوذا الاسخريوطي الذي رافق الجنود الفريسين وكهنة المعبد وعرف بهوية يسوع الأنصاري الثائر ميغد طبع قبلة الخيانة على خده، ثم ينتقل الفيلم إلى تصوير المحاكمة في المعبد اليهودي وتخبط الكهنة وانقسامهم حول معاقبة المسيح أو إطلاق سراحه ووصولا إلى اتهامه بالزندقة ومطالبة بلاطس البنطي بإعدامه، ثم ينقل الفيلم حيرة الحاكم الروماني الذي حاول التنصل من إعدام المسيح، حكم عليه بالجلد، ومنها مشاهد تقشعر منها الأبدان من هول العذاب الذي تلقاه المسيح على أيدي جنود الرومان وإصرار الكهنة على الإعدام.



وتهرب بلاطس من الأمر تاركا الحكم للحضور الصارخ، درب الجلجلة أو مرحلة الآلام ترتفع عن عاطفية وتهذيب الأفلام السابقة لتظهر بتفاصيل



مرعبة.. ووصولا إلى نهايته المروعة ثم القيامة. لقد تميز هذا الفيلم عن غيره من الأفلام التي سبق إنتاجها بهذا الصدد بآرامية المسيح ومشرقيته فالعمل لم يكن ملحميا بمفهوم الأفلام الهوليودية، ويحاكي إلى حد كبير شريطا وثائقيا اعتمد على اعادة تركيب مشهدية دراماتيكية دقيقة لحقبة من الزمن وتطغى عليه الرمزية والروح المسرحية بصورة عالية، أما اختيار اللغتين الآرامية واللاتينية للحوار فجاء ليبرز إعادة التركيب ويحقق رغبة أخرى وهي الالتصاق قدر المكان بحقيقة وحرفية النص روحا ولغة، وهنا إعادة زرع الحدث في مكانه الأصلي على الأقل لغويا وإعادة لغة المسيح إلى مشرقيته، ومن يستمع من المشاهدين العرب إلى الحوار يكتشف مدى تقارب اللغتين العربية والأرمية من حيث اللفظ وتركيب الجمل، وبعكس الأفلام السابقة التي تصف المسيح بصورة الرجل الأشقر فان " جيم كازفيل " (ممثل دور المسيح) لم يحتفظ من ملامحه الأرية الشقراء سوى بالقليل وبفضل تقنية مكياج عالية تحول إلى مشرقي اسمر السحنة، أسود الشعر وعسلي العينين، وأبعد صورة المسيح الأشقر التي روجتها هوليود والسنما الأوروبية وهنا عودة أخرى إلى مشرقية المسيح شكلا[1].

هذا فيما يتعلق بالأفلام الخاصة بالمسيح وإضافة إلى ذلك فقد تم إنتاج أفلام تتناول قصص الأنبياء من الكتاب المقدس مثل سيدنا يوسف –عليه السلام، وإلى جانب الأفلام السينمائية فهناك الاهتمام بالأفلام الكرتونية الخاصة بالأطفال، كـ "سلسلة قصص الأنبياء".

الأفلام غير المباشرة:

في هذا الصدد تم إنتاج أفلام لنشر تصورات خاطئة عن الإسلام والهجوم عليه بشكل غير مباشر وذلك بتشويه واقع المسلمين وتاريخهم وتصويرهم على أنهم شعب عنف وجهل وتزمت وتطرف، ومن أمثلة هذه الأفلام فيلم "لسيد كاشور" بعنوان "الفرض" قدم فيه بطلا مسلما نظيف الملابس وبراق الثنايا ولكنه مشتغل بتهريب الأسلحة الفتاكة وترويج المخدرات وقتل الأبرياء وقذف القنابل



وإطلاق النيران على الشعب بلا رحمة ولا هوادة، وذلك يرمز إلى ضلوع المسلمين إلى الإرهاب والتهريب وتورطهم في الأنشطة الغير مشروعة. كما أنشئت شبكة (HBA) أوسع شبكات الأفلام التلفزيونية في أمريكا فيلم بعنوان "الطريق إلى الجنة" يحكي قصة تفجير المركز التجاري الأمريكي عام 1996م ويبدأ بظهور ضابط مخابرات أمريكية يقول ها هو الشيخ وأعوانه قادمون إنهم يعتقدوننا شياطين... ثم يبدأ الضابط في توجيه سيل من الشتائم للمسلمين وينتهي بظهور مسلم يقول: "انتظروا التفجيريات القادمة" على خلفية صوت الشيخ يرتل القرآن الكريم. ولم تكن السينما العربية بمنأى عن هذا وبالإضافة إلى تلك الأعمال التي تجاهر بالهجوم على الإسلام بشكل مباشر تقوم أعمال أخرى بإقحام بعض المشاهد والمواقف التي تتطاول على الدين أو تستهزئ ببعض رموزه وصوره في ثنايا الأحداث، كل هذا بهدف تشويه صورة المسلم ليصبح لدى أهل الفن صورة بشعة للتزمت والتعقيد والتخلف والازدواجية الفكرية، بين ما يؤمن به وما يعلنه ويخفيه، أما غيره فهو المكافح المناضل الذي يحرص على المبادئ ولا يخون ولا يتناقض مع نفسه، وكذلك تصبح اللحية ستار يتستر وراءه بعض الدجالين من أجل سرقة أموال الناس، كل هذا من أجل دفع الناس إلى عدم الوثوق بالمتدين المسلم، أما الحجاب فهو يمثل في كثير من وسائل الإعلام عودة إلى التخلف والرجعية وكل من تلتزم به إما فتاة قبيحة معقدة أو لمصلحة مادية، ومن أمثلة هذه الأفلام: فيلم "الإرهابي" الذي قام ببطولته "عادل إمام" وتدور قصة أحداث هذا الفلم في أسرة مصرية احتوت هذا الإرهابي وحولته إلى شخص سوي بمنظورهم وقد تعين عليه بحكم معاشرته لهذه الأسرة أن يقوم بتصحيح معاييره وفقا لمعاييرها، عائلة متحررة من كل قيد، فكانت نموذجا غربيا في عريها ورقصها وسلوكها العامة، عائلة تحمل في نفس الوقت المضمون اليساري الماركسي فلا نجد معلقا بجدران منزل هذه العائلة إلا صور لجيفارا والماركسي الأول لينين وكأن المؤلف يريد أن يقول أنه البديل عن التطرف ليس ثقافتنا التابعة من الإسلام ولكنه النموذج التغريبي وصدق المثل القائل: (وظلم ذوي القربى أشد مضاضة).

كما استطاع المنصرون اختراق البيوت عن طريق القنوات التنصيرية المباشرة استطاعوا اختراق الإعلام الإسلامي بإنشاء قنوات إفسادية ولقد أصبحت هذه المهمة ذات الطابع الغالب على معظم المحطات الرسمية وخاصة اللواتي يقمن ببث المنكرات الدينية والأخلاقية، إن كان عن طريق ظهور المذيعات الكاسيات العاريات المتسكعات في تصرفاتهن وكلماتهن واللواتي تتعدد مهامهن بين تقديم فن حضاري يحترم الرقص والخلاعة، وبين إجراء حوارات مع أهل هذا الفن من مطربين وممثلين وكتاب، وإبراز دورهم كأبطال قوميين ووطنيين يعملون على نهضة الأمة وتحريرها من التخلف ورفع اسمها في المحافل الدولية، أو كان عن طريق بث البرامج والمسلسلات المدبلجة والأفلام المحلية والمستوردة التي لا تخلوا من الإباحية والفساد، التي يعود إليها الفضل في الافتراء على الدين وهدم القيم وتغريب كثيرا من البيوت والمجتمعات، كما غيبت مهمة التلفزيون الإصلاحية والدعوية وصرف اهتماماتها من سير الصحابة وعظماء الإسلام إلى مشاهير الفن الغربي وحصص الموضة وآخر صيحاتها الفاجرة وحصص التجميل والرشاقة...الخ.

ثانيا: التنصير عن طريق الانترنيت:

مع ظهور شبكة الانترنيت التي تتميز بسرعة الانتشار على مستوى العالم، بدأت منظمات التنصير التفكير في استغلال هذه الشبكة لتنصير شعوب العالم. وقامت عام 1997م بإنشاء اتحاد التنصير عبر الانترنيت، الذي يعقد مؤتمر سنويا يحضره ممثلو الإرساليات التنصيرية والقائمون على الصفحات التنصيرية على الشبكة الدولية لدراسة أفضل السبل لاستخدام إمكانات هذه الشبكة في نشر النصرانية.

وقد أثمر هذا النشاط التنصيري الكبير من خلال الشبكة آلاف المواقع التنصيرية التي تفوق عدد المواقع الإسلامية بعشرات المرات.فالإحصائيات تؤكد ان عدد المواقع التنصيرية تزيد عن المواقع الإسلامية بمعدل 1200 %، وان

المنظمات النصرانية هي صاحبة اليد العليا في الانترنيت حيث تحتل 62 ٪ من المواقع وبعده المنظمات اليهودية، أما المسلمون فيتساوون مع الهندوس في عدد المواقع التي لا تزيد عن 9 ٪ من مواقع الشبكة...

إلى جانب تلك المواقع التنصيرية المباشرة، تعددت المواقع المعادية للإسلام على شبكة المعلومات، التي كانت بداياتها منذ 1980م من طرف المنظمات اليهودية والنصرانية التي تبث ادعاءاتها ضد الإسلام والمسلمين، فهناك ما يزيد عن عشرة آلاف موقع يهاجم الإسلام منها:

- مواقع متخصصة في السب والقذف في الإسلام ونبيه.
- مواقع متخصصة في تشويه صورة الصحابة والسنة النبوية.
- مواقع متخصصة في محاولة تأليف سور مشابهة في كلماتها لآيات القرآن الكريم.

والعجيب أن أحد هذه المواقع يطلق عليه اسم القرآن، وآخر يطلق عليه سورة من مثله، كما توجد مواقع أخرى رسومية فنية قذرة تأتي بآيات قرآنية مكتوبة بخطوط عربية على شكل خنزير أو كلب وأخرى تتهم المسلمين بالإرهاب والإسلام بالدموية والعنصرية، إلى جانب المواقع الإباحية التي تأتي بصور النساء العاريات وتمرر عليها ببرامج التحريك الفلاشية آيات من القرآن الكريم، وفي احصاءات عن عدد هذه المواقع التي تهاجم الاسلام سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أنها تتعدى عشرة آلاف موقع، علما أن هذه المواقع في نمو مستمر، وأن الميزانية المرصودة لمهاجمة الاسلام تتعدى مليار دولار سنويا[1] أمر يستعصي عليهم الإجابة عنها بفتح اتصال مباشر مع منصرين آخرين وربطهم بمواقع.

---

(1) أحمد يزيد، التنصير عبر شبكة الانترنت، مجلة الدعوة، السعودية، ع1813، 2001/09/07.





نماذج من مواقع تنصيرية:

وتعرفون الحق والحق يحرركم	http: //www.servant13.net/
عظات وترانيم مسيحية	http: //www.haya.org/
منظمة المسيحيين الأقباط على الإنترنت	http: //www.copts.com/
مؤسسة مارمرقس للدراسات التاريخية القبطية	http: //www.coptic – history.org/
موقع الدراسات القبطية	http: //www.stshenouda.com/
المكتبة القبطية	http: //www.copticlibrary.com/
موقع فريق التسبيح	http: //www.praiseteamegypt.com/
موقع فرقة داود	http: //www.davidensemble.com/
شرح ومخطوطات وخرائط ومعجم للكتاب المقدس	http: //www.albichara.org/
الحوار المسيحي – الإسلامي	http: //www.answering – islam.org/Arabic/index.html
أولاد إسماعيل	http: //www.sonsofi.org/dialogue.htm
موقع الكلمة	http: //www.alkalema.net/
موقع النعمة	http: //www.thegrace.com/
الخدمة العربية للكرازة بالإنجيل	http: //www.arabicbible.com/
مجلة شهرية تصدر باللغة العربية	http: //www.jesustoday.com/
يسوع يحبك	http: //www.realchrastian.jeeran.com/
من أجل حياة الطفل	http: //wwwjesus.8l8.com
الشبكة القبطية	http: //www.copticnet.us.tc/
جمعية أصدقاء الكتاب المقدس القبطية الأرثوذكسية بالإسكندرية	http: //wwwthe – holy – book.15x.com/
المتنصرين	http: //www.mutenasserin.net/mutenasserin/home.htm
تاريخ أقباط مصر	http: //www.coptichistory.org/
برسوم	http: //www.barsoum.8m.net
موقع نور السماء	http: //www.noorelsama.org/
الماء الحي	http: //waterlive.tripod.com
الفارس المسيحي	http: //www.geocities.com/christianity_truth/



المطلب الرابع: التنصير عن طريق الوسائل المكتوبة (المطبوعات):

كانت ولا تزال الوسائل المكتوبة بأشكالها المتنوعة موضع دراسة واهتمام من قبل المنصرين لما تتميز به من خصائص، وعن أهمية الموضوع يقول المنصر "ريموند جويس" (إن موضوع وأهمية استخدام المطبوعات ووسائل الإعلام الأخرى المتخصصة لتنصير المسلمين أمر لا مغالاة فيه فنحن نثير الاهتمام بالتنصير ويتوجب علينا أن نطور استراتيجيات ومنهجيات أكثر فعالية، لكننا لا نستطيع أن نتوقع لجهودنا أن تستمر، أو لمكاسبنا أن تنمو بدون مطبوعات ووسائل إعلامية تبليغية واضحة ومقنعة ثقافيا ودينيا، ليس فقط للتنصير الفوري ولكن أيضا لمتابعة الوعظ ولبناء كنيسة المتنصر، لإعداد وتدريب النصارى على كيفية الدعوة وسط المسلمين).

وفيما يلي نورد إحصائيات عن إنتاج الوسائل المكتوبة الموجهة لخدمة التنصير من 1990م إلى سنة 1999م.

السنة	المنتجات	العدد
1990م	الأناجيل	129 مليون نسخة.
	المجلات الدورية	23.800 مجلة دورية.
	الكتيبات	65.600 كتيب.
1991م	الأناجيل	53 مليون نسخة.
	المجلات الدورية	24.900 مجلة دورية.
	الكتيبات.	88.600 كتيب.
1995م	الكتب.	36.175 مليون منها 35.490 يظهر اسم المسيح على غلافها.
1996م	الأناجيل	178.317.000 نسخة.
	المجلات	30.100 مجلة.
1999م	المجلات الدورية	33.700 مجلة دورية.
	الأناجيل	2.149.341.000 نسخة.

ويحرص الأدب التنصيري على الحفاظ الشديد والتمسك الكبير بالقيم الجمالية للشكل الفني لأنه بدون ذلك لا يكمن أن يتحقق الهدف المنشود ونجاح المخطط الموضوع، وفي ذلك تطبيق لنظرية الإعلام الحديث الذي يحرص اشد الحرص على توظيف مختلف المؤثرات الفنية في وسائله العديدة، فلم يقع الأدب التنصيري في السذاجة والسطحية، لكونه استخدم الإمكانات الفنية المتاحة له والمجربة في بلاده بدهاء وحنكة بالغين، فمزجت فتونه السم بالدسم ولجات إلى التلميح بدل التصريح واستخدمت الرمز والألوان والإثارة والتشويق ونأت بجانبها عن السرد الأجوف والتعبير المباشر الممل، ووظفت الإيحاءات توظيفا ماكرا، ورسمت الحياة والأفراد والسلوك رسما يتفق مع معتقداتها.

وفيما يلي نحاول إدراج نماذج من المنتجات التنصيرية الكتابية:

مجال الكتب:

الكتب المقدسة (الترانيم والتفاسير): لقد تفننت الجهات التنصيرية في إنتاج هذه الكتب بمختلف الأحجام والأشكال، والجدير بالذكر أن هؤلاء المنصرين يلجأون إلى استعمال النموذج الإسلامي في كتابة كتبهم، كاستعمال الخط العربي الإسلامي واستعمال ألفاظ إسلامية مثل: (بسم الله الرحمن الرحيم) في الغلاف الخارجي وذلك لإيهام القارئ بأن لها علاقة بالكتب الإسلامية.

الكتب التي تشرح العقيدة النصرانية وتحكي حياة المسيح: ورغبة منا في الإتيان بالجديد قمنا بفهرسة لكتب نصرانية في الكنيسة البروتستنتية بقسنطينة وهذه نماذج منها:

المؤلف	عنوان الكتاب	موضوع الكتاب
فريز صموئيل	يسوع من هو؟ (ابن إنسان)	يتحدث هذا الكتاب عن الشكوك التي أثارها موضوع نبوة المسيح، ويناقش الجانب الإنساني منه، والردود حول الإشكالات المثارة
	دعوة المسيح هل كانت عنصرية؟	مناقشة دعوة المسيح وعليتها بدل الادعاءات القائلة أنها محصورة في نبي إسرائيل.



المؤلف	عنوان الكتاب	موضوع الكتاب
	من هو المصلوب؟	يتحدث عن شخصية المصلوب والرد على المشككين في ذلك.
	موت أو إغماء؟	إعطاء البراهين التاريخية والطبية والمنطقية على حقيقة موت المسيح على الصليب.
	موت المسيح حقيقة أم افتراء؟	ردود لتساؤلات حول موت المسيح.
	قيامة المسيح حقيقة أم خدعة؟	الأدلة على قيامة المسيح.
داوود رياض	من هو المسيح؟	—
داوود رياض	ما هي حتمية كفارة المسيح؟	—
جوش مكدويل (ترجمة القس منيس منصور)	برهان يتطلب قرار.	— حقيقة الكتاب المقدس وبراهين صحته. — ج2، الحديث عن سيرة المسيح.
كريدج كينر	الخلفية الحضارية للكتاب المقدس (العهد الجديد)	مساعدة القارئ على إدراك الخلفية الحضارية والتاريخية للكتاب المقدس، مما يساعد على إدراك المعنى الحقيقي الكلمات الغامضة.

والملاحظ من خلال هذه الكتب عبارة عن ردود لما جاء في القرآن الكريم من قرائن على أباطيل الادعاءات التي يقولون بها عن حقيقة المسيح. إلى جانب هذه الكتب وجدنا كتاب لـ "روبين دانيال" ترجمه سمير مالك بعنوان (التراث المسيحي في شمال إفريقيا) الذي يدور محوره حول الأصول المسيحية لشمال إفريقيا بغرض زرع هذه الفكرة في أذهان سكان المنطقة وإن الإسلام جاء غاز ومحتل، وبالتالي وجوب العودة إلى الأصل وبالفعل تم غرس هذه الفكرة فيهم وخاصة منهم أبناء منطقة القبائل. وهناك كتاب لـ "ويليام كمبل" بعنوان (القران والكتاب المقدس في نور التاريخ والعلم) وهو عبارة عن ردود لما جاء في كتاب

"موريس بوكاي" (التوراة والإنجيل والقران والعلم). وهناك كتب تهاجم القران وتسفه لغته لا تعد ولا تحصى ونكتفي بذكر نموذجين معاصرين الأول لـ "اندراوس" بعنوان (القران بين العصمة والتحريف). والثاني لـ "شريف شوباشي" بعنوان (تحيا اللغة العربية ويسقط سبويه)، ومما جاء فيه اعتبار البلاغة من اكبر التعقيدات وأنها بعيدة عن متطلبات العصر، واعتبار اللغة العربية سبب تخلف ورجعية العقل العربي، وأضاف أن القران استعمل اللغة العربية لتوصيل رسالته إلى البشرية والإعجاز في القران وليس في اللغة.

ومن بين الكتب التي صدرت مؤخرا كتاب (الفرقان الحق) من طرف الولايات المتحدة الأمريكية كبديل عن القران، هذه الحملة الأخيرة أخذت بعدا جديدا فريدا وهو وضع هذا الكتاب على نهج الرسم العثماني وبصياغة توهم القارئ الجاهل بالقران انها آيات قرآنية فعلا، ولقد صدرت طبعته الأولى في ماي 2004م، ويتكون هذا الكتاب من اثني عشرة جزء يقع في حوالي ألف صفحة، مسطور بالخط العثماني، ومقابل كل صفحة بالعربية ترجمة بالإنجليزية، ويحتوي على سور ملفقة مثل" سورة المؤمنون" التي استبدلت باسم" الكافرون"... وعلى عكس الحملات الصليبية السابقة التي استهدفت تشويه القران بشكل جزئي فان الفرقان الحق هذا شوه القران بمعدل 79٪ فتم حذف الآيات الخاصة بالجهاد والعفاف والشرف وكذلك تلك التي تكشف حقيقة اليهود والنصارى وحورت جميع الأوامر والنواهي بحذف أدوات النهي، ومثال ذلك (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنتُمْ سُكَارَىٰ) إلى اقربوا الصلاة وانتم سكارى ولقد طلبت الولايات المتحدة إحلال هذا الكتاب مكان القران وإجبار الحكومات الإسلامية على طرحه كبديل للقران كما استعملت أكثر من صحيفة امريكية في الإشهار بهذا الكتاب منها مجلة " ناشن" و" نيويورك " وجريدة " واشنطن بوست " ولقد أشارت هذه المجلات والصحف أن هذا الكتاب كان ضرورة اقتنعت بها الادارة الأمريكية منذ 2002م وهي ضرورة سحق الدين الإسلامي عقديا، وتغيير محتواه وتركيبه بشكل يخلق أجيالا لا تناصب العداء لأمريكا وإسرائيل بعد ان قدمت مذكرة رفعت من الكونغرس الأمريكي إلى بوش جاء فيها (إن كتاب المسلمين المقدس وكلام نبيهم الذي يسمى الأحاديث هما المحركان

الرئيسيان لمشاعر العداء والكراهية في نفوس الشعوب الإسلامية) وطالبت المذكرة بضرورة تغيير محتوى المرجعين وأشارت المذكرة إلى ان التحرك الأمريكي يجب أن يكون فكريا قبل أن يكون عسكريا.

الكتيبات:

تلك التي تصدرها إرسالية هبة الكتاب المقدس وهي عبارة عن قصص موجهة للشباب المسلم، ومتوفرة بعدة لغات، ومن أمثلة هذه الكتيبات (خطة الرب للناس) و (مجد المسيح) و (حاجتك إلى الغفران). وهناك أخرى تعالج مشكلات اجتماعية بوجهة نظر مسيحية، يمكن إدراج بعضها في هذا الجدول:

المؤلف	عنوان الكتاب	موضوعه
واين رايس دافيد، رفيرمان، ترجمة فنيس ناقولا.	101 حقيقة للمراهق (إجابات الكتاب المقدس على أسئلة المراهقين حول حقائق الحياة).	يعالج قضايا الشباب من جميع النواحي.
جمس دوبتون، ترجمة إدوارد وديع عبد المسيح.	ماذا تحب النساء أن يعرفن عنهن الرجال.	يعالج قضايا الأم.
—	أعطيني رزقا.	توجيه الشباب إلى طريق الأمل عند الصعاب والمصائب.
—	إعادة بناء الحياة.	إعادة بناء الإيمان والأمل لدى القنوطين من الحياة.

القصص:

ومن بين هذه القصص ما هو مخصص للأطفال، ك "أعظم القصص"، "قصص الكتاب المقدس المصورة " وغيرها. بينما المخصص للكبار فهي تلك التي تروي قصص المتنصرين وتجربتهم مع المسيح والنتيجة التي وصل إليها بعد دخوله المسيحية، من بينها قصة بعنوان "في هذه جميعها" وهي عبارة عن قصة تجربة فتاة وقفت ضد المشاكل التي واجهتها والظروف الصعبة التي مرت بها، وصولا إلى النهاية السعيدة بتخطي هذه المشاكل عند دخولها المسيحية

المجلات:

ومن بين هذه المجلات مجلة "نور الحق"، وهي دورية تصدر باللغة العربية والإنجليزية وتوزع مجانا بالاتصال بموزعيها، تقدم هذه المجلة التنصيرية فقراتها بأساليب ولغة تميل إلى المصطلحات الإسلامية كمصطلح عيسى، كما تتعرض في صورها إلى استعمال الرموز الإسلامية كالملابس، والاستشهاد بالآيات القرآنية، وتخصص فقرات بعنوان أسماء الله الحسنى وفي كل مرة تتعرض إلى اسم من أسماء المسيح كالمخلص النور... وهناك مجلة أخرى بعنوان "استيقظ"، وهي جزء من العمل التعليمي العالمي للكتاب المقدس الذي تدعمه الهيات التطوعية وهي من إنتاج جماعة "شهود يهوا المسيحية" وهي تصدر لتنوير كامل العائلة بإظهار كيفية معالجة المشاكل اليومية التي تواجه الأسرة، وهي تتميز بالمحايدة السياسية فلا ترفع عرق فوق آخر، بشكل أهم تبني هذه المجلة الثقة بوعد الخالق بعالم جديد سلمي وأمين وكذلك " مجلة العلية " التي تنتجها الشركة المسيحية الأمريكية، تصدر اربعة مرات في السنة بأكثر من أربعين لغة وكان أول إصداراتها في جانفي 2005م هذا إلى الكم الهائل من المجلات باللغات الأجنبية مثل مجلةactualité des religion.

موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية:

حظيت موضوعة الارهاب بتناول العديد من الدراسات لها ومن جوانب مختلفة إلا انه من النادر أن تجد دراسات عالجت هذه (الموضوعة) من زاوية علاقتها بالاعلام، خاصة التلفزيون الذي ينفرد من بين وسائل الاعلام الأخرى بميزة الاستخدام الأكثر من قبل الجمهور ويتأثر هذا الجمهور بالمضمون التلفزيوني بشكل غير واع، كما لم يحضى موضوع العلاقة بين الارهاب ووسائل الاتصال بصورة عامة وبين الارهاب والتلفزيون بصورة خاصة إلا باهتمام قليل من الباحثين وذلك على الرغم من أن المختصين بدراسة علوم الاعلام والاتصال والمهتمين بشؤون الارهاب من أمثال الباحث (آتش ميلر) مدير أبحاث الارهاب في

مؤسسة (راند) الأمريكية، ورئيس جهاز الأخبار في (أن بي سي) كروس مان، وخبير الارهاب في وزارة الدفاع الأمريكية (رودولف ليفي) يتفقون على أن هنالك علاقة متبادلة بين الاعلام والارهاب ويرون أن هذه العلاقة أصبحت الآن تشبه شراكة بين مؤسستين أحداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوّقه، ويؤكد هؤلاء المختصين والمهتمين أن للاعلام والدعاية في أحيان كثيرة اهمية تزيد على العمل الارهابي نفسه، فهما يوفران للعمل الارهابي الديمومة والحصول على التمويل اللازم ويقومان بتلميع صورة القائمين بالفعل الارهابي مما يضمن حصول التأييد وتأمين تجنيد مقاتلين جدد الى التنظيمات الارهابية، ويضيفون أن مسؤولية التلفزيون تتأكد من خلال وجود (عَرض) المقلد للارهاب هذه الأيام وذلك من خلال التغطية المجانية التي يقدمها التلفزيون للعمليات الارهابية.

- ومن الواضح أن التنظيمات المسلحة وهي تقوم بالتخطيط لتنفيذ هجماتها، تأخذ بالحسبان دور الاعلام باعتباره المنفذ الذي تطل من خلال مؤسساته، وعلى رأسها التلفزيون، للتعريف بما تقوم به.
- وهنالك قلق بالغ من قبل هؤلاء المختصين والمهتمين من أن تحفز التغطية الاعلامية الارهابيين على القيام بالمزيد من أعمال العنف بهدف توجيه الأنظار اليهم طلباً للشهرة وللتعريف بهم ولتكوين وسيلة للضغط والتخويف لغرض الاستجابة لطلباتهم، ويرى هؤلاء أن التغطية الاعلامية المكثفة والمستمرة للارهاب تخلف ارهاباً وارهابيين أكثر، حيث أن تأثير التغطية التلفزيونية للارهاب هو: حافز يولد استجابة.

إن مشكلة البحث تتبلور في الاجابة على تساؤل (السبب والنتيجة) بين التغطية التلفزيونية والارهاب من خلال تحليل استمارتي الشكل والمضمون لعينة البحث الفيلمية والبرامجية، وهل أن التلفزيون روّج للارهاب عبر برامجه الاخبارية والتحليلية؟ وهل صحيح انه أدخل الارهاب الى كل بيت؟ ومن اجل تحقيق الاجابة عن هذه الاسئلة تم اختيار عينة مكونة من مائة وخمسين فيلماً و برنامجاً، تم جمعها من مناشىء عديدة وبجهد شخصي وهو كل ما استطاع

الباحث جمعه. وقد واجهت الباحث عدة صعوبات في عملية الجمع لاسباب مختلفة وتم اعداد استمارة خاصة بتحليل الشكل لهذه الافلام واخرى لتحليل المضمون وتم اجراء عمليات الصدق عليها وعرضها على مجموعة من الخبراء وبعد تطبيقها توصل البحث الى عدة نتائج منها:

1. من حيث جهة الانتاج، أنتجت التنظيمات المسلحة (140) فيلماً وبرنامجاً من مجموع عينة البحث وبلغت نسبتها المئوية (33.93 ٪)، فيما أنتجت الفضائيات العربية سبعة أفلام وبرامج فقط وبلغت نسبتها (66.4 ٪) وظهر أن ثلاثة أفلام ضمن العينة كانت مجهولة جهة الانتاج.
2. من حيث جهة البث بثت الفضائيات العربية (138) فيلماً وبرنامجاً من مجموع عينة البحث وبلغت نسبتها (92 ٪).
3. بث الانترنت أفلام من مجموع عينة البحث وبلغت نسبتها (33.3٪).
4. بثت أقراص (السي دي) أفلام فقط من مجموع عينة البحث وبلغت نسبتها (66.4 ٪).
5. من حيث ماهيّة الخطاب الاعلامي، بلغت نسبة الخطاب الموجه من قبل شخص ضمن عينة البحث (33.33 ٪)، فيما بلغت نسبة الخطاب الموجه من قبل أكثر من شخص (66.66 ٪).
6. من حيث الفئات المستهدفة اقتصر الخطاب الاعلامي الموجه من قبل التنظيمات المسلحة على الخطاب ذا التوجه العام دون تحديد فئة مستهدفة وذلك يعود لسببين:

أ. محاولة هذه التنظيمات التوجه في خطابها الى العدد الأكبر من المتلقين.

ب. عدم قدرة هذه التنظيمات على تلوين خطابها حسب الفئات المستهدفة من المتلقين وذلك بسبب الحاجة الى توفير قدرات مالية وفنية وكوادر متخصصة وهو الأمر الذي تفتقر اليه جميع التنظيمات المسلحة.

7. من حيث أنواع اللقطات المستخدمة كان العدد الأكبر من اللقطات المستخدمة في عينة البحث هي اللقطات البعيدة حيث بلغ عددها (90) لقطة ونسبتها (60 ٪)، وسبب ذلك يعود الى حاجة القائمين بتنفيذ العمليات المسلحة ومنهم القائمين بعمليات التصوير الى سرعة التنفيذ والانسحاب من مكان الحدث.اقتصر استخدام اللقطة القريبة على الأفلام التي يجري تصويرها داخل الأماكن الثابتة مثل مقرات التنظيمات المسلحة أو المقرات البديلة حيث الأمان النسبي وحرية التصوير، ويبلغ عددها (30) لقطة ونسبتها (20 ٪) واستخدمت في تصوير عمليات تصنيع الأسلحة والمتفجرات أو في توديع منفذي العمليات الانتحارية، وكان الهدف من استخدام هذه اللقطات:

أ. ترغيب الآخرين في الانضمام الى هذه التنظيمات والقيام بمثل هذه العمليات.

ب. ارهاب الطرف الآخر المستهدف من خلال اظهار القوة والامكانيات القتالية والتخطيطية والتنفيذية.

8. من حيث زوايا الكاميرا والتقنيات والمعينات المستخدمة أكثر زوايا الكاميرا استخداماً في الأفلام (عينة البحث) كانت زاوية (مستوى النظر) حيث استخدمت (148) مرة وبلغت نسبتها (66.98 ٪) وكان استخدامها للأسباب التالية:

أ. الافتقار الى كوادر فنية مدربة تستطيع استخدام الزوايا الأخرى.

ب. الظروف التي يجري فيها التصوير عادة هي ظروف معركة لها مواصفاتها واستحقاقاتها التي لا تشابه أية ظروف أخرى.

ج. أن التصوير بزوايا أخرى يتطلب توفر معدات مساعدة، وحتى وإن توفرت فلا يمكن استخدامها في عمليات (الكرّ والفرّ).



وقد خرج البحث بمجموعة من التوصيات والمقترحات منها:

1. هناك حاجة ماسة الى تبني ستراتيجية اعلامية موحدة تتوجه الى (المتلقي) العربي بعيداً عن هيمنة اعلام القطب الدولي الواحد وتكون هذه الستراتيجية واضحة الأهداف وغايتها تحقيق التوازن في التدفق الاعلامي والمعلوماتي وبما يصحح موقف العرب في أن يكونوا لاعبين اساسيين وليسوا مجرد مستهلكين.
2. ضرورة أن يقوم الاعلام بدور أساسي في بناء الهوية الثقافية الوطنية بعيداً عن خصوصيات سياسية أو دينية.
3. العمل على تجفيف منابع التطرف الديني الموجودة حالياً في عدد من وسائل الاعلام الرسمي والخاص.
4. يجب أن تضطلع وسائل الاعلام بمسؤلياتها تجاه (المتلقين) من خلال دعم وتطوير المعايير المهنية والالتزام بميثاق الشرف المهني.

مقدمة:

سجّل التاريخ على مرّ العصور والأزمان أغرب أساليب العنف والعدوان والتعسف، فردياً وجماعياً، ضد الأفراد والشعوب والمجتمعات، وقد مُورس هذا العنف من قبل أفراد وجماعات منظمة وحكومات. وقد اختزن التاريخ الانساني للشعوب والمجتمعات أدلة كثيرة على ما مورس ضدها في هذا الجانب.

يقول كيت سميث في دراسته الموسومة (جرائم العنف): (أن التاريخ ليس أكثر من سجل لجرائم بني البشر وحماقاتهم ومصائبهم، وان التاريخ ليس أكثر من صورة للجرائم والمحن الانسانية")[1] وعليه فان العنف والارهاب هما أخطر سلاح أسسته السياسة ومارسته الدول ضد شعوبها عبر التاريخ البشري للشعوب والمجتمعات.

(1) كيت سميث/جرائم العنف، ترجمة محمد بنيس /دار الموقف العربي /القاهرة 2001ص31



وعند مناقشة الأسباب الرئيسة للعنف والارهاب نجد انها محصلة للاختلاف الثقافي والمعرفي بين الجماعات والمجتمعات المختلفة بشكل أدى الى أن (يلازم الارهاب الحياة البشرية منذ بداياتها لأنه بنظر أهله هو الأسلوب الأقرب للوصول الى الأهداف والمصالح)" [1].

وفي ظل البيئة العالمية الحالية تتولد أشكال عديدة للعنف أهمها الآن هي ظاهرة (الارهاب) هذه الظاهرة التي طغت بشكل واضح وملحوظ في عصرنا الراهن.

ويعد الارهاب في شكله ومضمونه نوع من أنواع العنف (المرضي) ويقترب في الكثير من صوره ودوافعه وأهدافه من السلوك الاجرامي حيث ان (أيّ عنف منظم ومدبر يعد سلوكاً اجرامياً) [2].

ويمكن تعريف (العنف) انطلاقاً من ابسط معانيه الاجتماعية بأنه الاستعمال غير القانوني لوسائل القسر المادي أو البدني ابتغاء تحقيق غايات شخصية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية. وسيتناول الباحث في هذه الدراسة ظاهرة الارهاب بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001) وما رافقها وما تبعها من (تزيين) وترويج اعلاميين لهذه الأحداث من خلال بعض الفضائيات العربية وما جرى من تصوير لها على أنها فتح اسلامي جديد الأمر الذي أدى الى حدوث ردّة الفعل العنيفة ضد العرب والمسلمين من خلال محاولة الربط بين ما حدث وبين الاسلام (فكراً وثقافة) ومحاولة تصويره على انه دين العنف والارهاب.

وبما اننا نعيش زمن العولمة والقرية الكونية الواحدة وعصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة (المرئية) تأثيرها المباشر على المجتمع من خلال ما يعرض وما يشاهد، حيث أصبح (التلفزيون) والصحافة الالكترونية يكتسحان

---

(1) فاضل الصفار /ظاهرة العنف والارهاب – أسبابها وحلولها /مجلة النبأ – العددان 67 و 68 /دار المستقبل للثقافة /بيروت 2003 ص25.

(2) محمد جواد رضا/العنف في القانون الدولي/ القاهرة 1983 ص76.

كل وسائل الاعلام الأخرى، إن كان ذلك في نسب القراءة والاستماع المتداولة عالمياً واقليمياً ومحلياً أو في توسع شبكات الاعلام في الانتشار الحقيقي أو في الايرادات الاعلانية" وبهذا الاتجاه أحدثت الفضائيات العربية وما تزال انقلاباً حقيقياً في المفاهيم بات معها المستقبل مفتوحاً على تحديات كثيرة وكبيرة، ومع تطور تكنولوجيا العلوم وعلوم الاعلام والاتصال، أصبحت (الصورة) التلفزيونية هي سيدة التعبير و (مالكة النظر والسمع والانتباه والفكر الواعي واللاواعي)[1].

وتتمتع الصورة التلفزيونية بقدرة كبيرة في الاستحواذ على اهتمام المتلقي وحواسه وكأنها فعل ساحر عن ذلك تقول ماري وين: (أن التدفق الهائل والمتغير باستمرار للصور والأصوات الخارجية من الصندوق العجيب والتنوع غير المنتظم للمشاهد التي تصدم العين وهدير الأصوات البشرية وغير البشرية التي تنقض على الاذن يدخل المشاهد في وهم عيش تجربة كثيرة التنوع)[2]

أي أن التلفزيون له القدرة على خلق واقع جديد يعيشه المتلقي نظراً لخصوصيته في كونه وسيلة اعلامية لها تأثير مزدوج على المشاهد من خلال الصورة والكلمة وقد ركز الباحثون والدارسون على أهمية المحتوى الذي يعرضه التلفزيون وركزوا في هذا الجانب على سلوكيات (المتلقي) حاضراً ومستقبلاً حيث (بات المعروض يشكل خطراً على جمهور المتلقين بعد أن حاول الاعلام الفضائي أن يروّج للارهاب من خلال شرائط العرض التي قدمت الارهابيين على انهم أبطال وانهم موجودون ويحققون أهدافهم التي يريدونها رغم أنف السلطة والمجتمع)[3].

(1) فاضل الصفار /ظاهرة العنف والارهاب ـ اسبابها وحلولها /مجلة النبأ ـ العددان 67 و68 /دار المستقبل للثقافة /بيروت2003ص25.

(2) مي العبدالله/التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير / دار النهضة العربية/بيروت 2006ص. 6. Marie Winn: Tudrogues _ Ed.Fleurus_ Paris 1979.p30

(3) ريان سليم بدر / عمار سليم الخزرجي /الطفل مع الاعلام والتلفزيون . موسوعة سايكلوجيا الطفل /دار الهادي للطباعة والنشر/بيروت ص63



موضوع للبحث:

يركـز البحـث علـى موضـوعة الارهـاب في الفضائيات العربيـة ويتنـاول دراسـة في الشـكل والمضمون للافلام المتيسرة التي تعرضها بعض هـذه الفضـائيات للأفراد والجماعـات المروّجـة للارهـاب، حيث أن عدداً مـن هـذه الفضـائيات توقـع المشـاهد في شـرك نفسـي وعقلـي لا يقـدر معـه علـى الفصـل أو التمييـز بـين الواقـع والوهم أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر، بين الممكـن وغير الممكن حيث: (أن النـاس في المجتمعات المعاصـرة أصـبحوا أكثـر اعتمـاداً علـى مصـادر غيـر شخصـية للخبـرة وان صناعة الثقافة الجماهيريـة أصـبحت منتجـاً تقدمـه وسـائل الاعـلام ويقـف في مقـدمتها التلفزيـون الـذي يتفـرد بالاسـتخدام غيـر الانتقـائي مـن قبـل الجمهـور و النـاس يمتصـون المعـاني الـتي يقـدمها التلفزيـون بشـكل غيـر واع ممـا يخلق وجهات نظر وغرس معتقدات جديدة لديهم) [1].

وفي ظل ازدحام خريطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضـائية الـتي تتنـوع برامجهـا مـن حيـث الشـكل والمضـمون، أصـبحت هـذه الفضـائيات تحتـل مسـاحة هامـة في حيـاة المـواطن العربـي. (معـدل مشـاهدة الطفـل العربـي للتلفزيـون يصل الى أعلى مستوياته في المراحل الأولى من المراهقة ليفوق ثلاث ساعات يوميـاً ويصل أحيانـاً الى 4 ساعات في اليوم)[2]. كمـا أن فـترة المراهقة تعتبر في الاسـاس فـترة بنـاء ثقـافي واجتمـاعي حيـث أن مـا تلعبـه المـرأة، ومـا يقـوم بـه الرجـل مجتمعيـاً في المستقبل انمـا هـو نتـاج لمـا (يغـرس) في عقـول المراهقـات والمـراهقين ومـا يتـاح أمـامهم مـن فـرص وامكانيـات، وبـالرجوع الى (الطفـل) سـواء كـان بنتـاً أو ولـداً فـأن الامتيـاز الـذي يحققـه التلفزيـون يجعـل هـذا (الطفـل) يعتقـد أن مـا يـراه مـن شخصـيات ومواقـف في المضـمون التلفزيـوني انمـا هـي شخصـيات ومواقـف (حقيقيـة) لا (افتراضـية) وهـي تمثـل الواقـــع الحقيقـي.

---

(1) أميرة سمير طه/دور المسلسلات العربيه والتلفزيونية في ادراك الشباب المصري للمشكلات الأجتماعية/رسالة ماجستير /القاهرة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة/2001ص29.

(2) اعتدال مجبري/الفضائيات العربية ومتغيرات العصر / الدار المصرية اللبنانية/القاهرة/2005ص391.





مشكلة البحث:

تتناول مشكلة البحث الاجابة على الاسئلة التالية:

هل ان النتاجات الفلمية للتنظيمات المسلحة روّجت من خلال ما عرضته من أفلام للقائمين بالارهاب (أفراداً وجماعات) لموضوعة (الارهاب)؟ وهل امتلكت هذة النتاجات شكلا معبرا اعتمد على التاثير من خلال التقنية المستخدمة أم لا؟ وهل امتلكت هذة النتاجات مضمونا معبرا اعتمد على التاثير من خلال المفردات المستخدمة أم لا؟ واذا كانت الاجابة بـ نعم هل ترك التلفزيون من خلال تقديميه لهذه النتاجات تأثيرا في نشر ثقافة الارهاب بين الشريحة المجتمعية الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة الاتصالية؟.

أهداف البحث:

يعد تحديد أهداف البحث من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول الى نتائج متكاملة وصحيحة، لذا فأن هذا البحث يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الأشكال والمضامين للأفلام والبرامج (موضوعة البحث) التي يشاهدها جمهور المتلقين في الاعلام الفضائي العربي.
2. التعرف على انواع التأثيرات المطروحة في الخطاب الاعلامي الفضائي العربي بالنسبة لموضوع الارهاب.
3. معرفة المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية في هذا الخطاب.
4. تحديد مدى التوافق بين النص (المضمون) والصورة (الشكل) في الخطاب المذكور.
5. تحديد نوعية الأصوات المستخدمة في الخطاب الاعلامي هذا.
6. ماهية اللغة المستخدمة في هذا الخطاب الاعلامي.
7. تحديد درجة الاستعانة ب (المعينات) الفلمية في الخطاب الاعلامي المذكور





تحديد المصطلحات:

أ. الارهاب:

تعريف مورجان[1]:

الارهاب هو نوع من العنف المتعمد تدفعه دوافع سياسية، موجه نحو أهداف معينة تمارسه جماعات معينة أو عملاء سريون لاحدى الدول.

تعريف كوفال م[2]:

الارهاب هو القتل العمد المنظم الذي يهدد الأبرياء ويلحق الأذى بهم بهدف خلق حالة من الذعر من شأنها أن تعمل على تحقيق غايات معينة.

تعريف عزت سيد اسماعيل[3]:

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف سياسية وستراتيجية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

تعريف الكسندرو بيكرد[4]:

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل بعض جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق

---

(1) مورجان ك / الارهاب والعنف/دراسة مترجمة عن الانكليزية/الدار العربية للكتاب/القاهرة/1989 ص 14

(2) كوفال. م / الاوجه المتعددة للارهاب / الدار العربية للكتاب / القاهرة / 1995 ص 3

(3) عزت اسماعيل / الارهاب والقانون الدولي / القاهرة / دار الفكر العربي / 1996 ص 144

(4) الكسندرو بيكرد/التلفزيون والعنف – ترجمة وجيه سمعان/المجلس الأعلى للثقافة/القاهرة/ 2000 ص 26

أهداف ستراتيجية وسياسية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

تعريف مكتب المباحث الفيدرالي اف بي آي[1]:

أن الارهاب استخدام غير مشروع للقوة ضد الأشخاص او الممتلكات كي يسيء الى الحكومة أو المدنيين أو قطاع من المجتمع وذلك لتحقيق اهداف سياسية أو اجتماعية.

تعريف ت. كوهان[2]:

الارهاب هو استخدام طرق عنيفة كوسيلة، الهدف منها نشر الرعب للاجبار على اتخاذ مواقف معينة أو الامتناع عن موقف معين، وهو وسيلة وليس غاية، ووسائله عديدة ومتنوعة وتتميز بطابع العنف وتخلق حالة من الفزع والخوف.

تعريف محمد بسيوني[3]:

الارهاب هو ستراتيجية عنف محرم دولياً تحفزها بواعث عقائدية (آيديولوجية) وتتوخى إحداث رعب داخل شريحة خاصة من مجتمع معين لتحقيق الوصول الى السلطة بغض النظر عما اذا كان مقترفو العنف يعملون من أجل أنفسهم ونيابة عنها أم نيابة عن دولة من الدول.

تعريف الباحث (للارهاب):

بأنه عنف تمارسه جماعات تساندها دول معينه و يستهدف افراداً و جماعات لغرض ترويعهم سياسياً و اجتماعياً و اقتصادياً بهدف تحقيق غايات هذه

---

(1) جليل وديع شكور / العنف والجريمة / الدار العربية للعلوم / بيروت 1997 ص 31

(2) ت. كوهان / مقدمة في نظرية الثورة / المؤسسة العربية للدراسات والنشر / بيروت 1979 ص 46

(3) M. Cherif Bassioni. Prop lems of media coverage of nonstate – Sponsonad terror



الجماعات بغض النظر عن توافقها او عدم توافقها مع غايات واهداف المجتمع التي تدور فيه احداث العنف.

2. الاعلام الفضائي العربي:

تعريف عادل عبد الغفار خليل[1]:

هو نتاج التطوير والتحديث المستمرين للبيئة الاتصالية العربية ولوسائل الاعلام في عصر اتسم بانه عصر المعرفة وعصر ديمقراطية الاتصال.

تعريف فرنسك ايرفيه وآخرون[2]:

هو وليد عصر الاتصال عن بعد عبر الفضائيات وتكنولوجيا الحاسوب

تعريف حمدي حسن[3]:

هو عصر تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال.

تعريف محمد عبد الحميد[4]:

هو عصر المشاهدة بالاختيار تنوعاً وتخصصاً.

تعريف حمدي قنديل[5]:

هو عصر ثقافة الصورة المعبر عن التنوع بعيداً عن الاختلاف.

---

(1) عادل عبد الغفار خليل / أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة / القاهرة 2002 ص 47

(2) فرانك ايرفيه وآخرون / الفضاء العربي / ترجمة فردريك معتوق / الطبعة الأولى / دمشق – دار قدمس 2003 ص 26

(3) حمدي حسن / الحرب في الفضائيات العربية / ملف الاهرام العدد 100 القاهرة / 2003 ص 37

(4) محمد عبد الحميد / نظريات الاعلام واتجاهات التأثير / القاهرة – عالم الكتب / 1997 ص 236.

(5) حمدي قنديل / عربسات. الشبكة الفضائية العربية وقضايا الاتصال في الوطن العربي / دار الولاء / القاهرة 1999 ص 22



ويعرف الباحث الاعلام الفضائي العربي بانه: القنوات الفضائية التي تبث من الوطن العربي وخارجه والتي اصبحت تمارس تأثيرها على نواحي الحياة السياسية والأجتماعية والأقتصادية كافة ومعها غادر السكان عصر (حتمية) المشاهدة ب (الاجبار) الى عصر (حرية) المشاهدة ب (الاختيار) من خلال الوصول الى المشاهدين في منازلهم من دون حواجز رقابية..

3. الشكل:

تعريف بارعة حمزة شقير[1]:

هو التكوين الفني الذي يكون عليه العمل سواء كان فنياً أو اعلامياً.

تعريف دينا عرابي[2]:

الشكل هو أحد المكونات الأساسية للرسالة الاعلامية.

تعريف لورينزو فيبليس[3] ص 26:

الشكل هو المظهر الخارجي للرسالة الاعلامية وهو الذي يقرّب المتلقين من فهم المضمون.

ويميل الباحث الى تعريف (فيبليس) ويعرّف الشكل بانه: الوجه الأول للمادة الاعلامية ووجهها الثاني هو المضمون، وانه المظهر الخارجي للرسالة الأعلاميه ويمثل (الجسد) لها.

(1) بارعة حمزة / دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية / رسالة ماجستير / كلية الاعلام جامعة القاهرة 1995 ص 19

(2) دينا عرابي / دور وسائل الاعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة / رسالة دكتوراه / كلية الاعلام / القاهرة / 2003 ص 25

(3) لورنزو فيليس / التلفزيون في الحياة اليومية / ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2000ص 26، 89



4. المضمون:

تعريف لوريتزو فيليس[1] ص 89:

هو شكل للتعبير عن مضامين اجتماعية وسياسية واقتصادية.

تعريف بول. بي. ديكسون[2]:

هو دفاع عن فكرة ما أو رفض لها.

تعريف محمود مزيد[3]:

هو رسالة معينة تستهدف متلقين معينين.

تعريف مصطفى حمدي[4]:

هو المحتوى الظاهر لمادة الاتصال.

تعريف سوزان القليني[5]:

هو المعنى الذي تضمه المادة الاعلامية سواء كانت تتناول مواضيع سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

---

(1) لورنزو فيلس / التلفزيون في الحياة اليومية / ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2000ص 26، 89

(2) بول. بي. ديكسون / الاسطورة والحداثة / ترجمة خليل كلفت / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2001 ص 31

(3) محمود مزيد / دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة لهم / مجلة دراسات الطفولة / العدد 14 / القاهرة 2002 ص 65

(4) مصطفى حمدي / استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة / رسالة ماجستير / كلية الآداب جامعة المنيا / 2002 ص 14.

(5) سوزان القليني / انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري / مجلة كلية الآداب جامعة المنيا / 1997 ص 143



الباحث يعرف (المضمون):

بأنه نص اعلامي يقدم للمتلقي موضوعة ما بشكل رأي أحادي أو بآراء مجتمعة أو مختلفة.

حدود البحث:

يتحدد البحث في الفترة الممتدة بين الحادي عشر من سبتمبر العام 2001 الى الحادي عشر من سبتمبر 2008 وسيتم فيها رصد وتحليل الأفلام والبرامج التي انتجتها جهات تصنف على انها تمارس الارهاب والتي بثتها واعتمدتها العديد من الفضائيات العربية واخضاعها للتحليل شكلاً ومضموناً.

الفصل الثاني: الأطار النظري:

تمتلك وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون امكانات مهمة تستطيع من خلالها التأثير على الجمهور المتلقي، فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتفنيد أخرى قائمة واضفاء الشرعية على أمر ما من خلال الاقناع وحشد الطاقات باتجاهه، كما ان هذه الوسائل تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق والايمان بها من قبل الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً الى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. ويمتلك التلفزيون قدرة كبيرة على تشكيل آراء الجمهور وتكوين قناعات جديدة من خلال وسائل الاعلام المنافسة وهي الصحف والاذاعة، لثنائية الصوت والصورة، وامكاناته الكبيرة أيضاً في اضفاء هالة اثارة تجلب انتباه المتلقين. وقد أصبح التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الاحداث وفي أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي الى اية وسيلة اعلامية أخرى اذا



كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة، اذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون قد لا ينقل الحقيقة كاملة أو انه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من الاقناع من خلال الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوقه للجمهور، اضافة الى ان الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة قائمة، وما دام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور المتلقي أو انه الأقرب اليها، فانه ليس على المتلقين، خاصة اذا كانوا أميين أو أنصاف متعلمين إلاّ أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية؛ وهنا يلقى المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنتقص من مصداقية ما يشاهده، كما انه لا توجد لهذا الجمهور مصلحة شخصية في مقاومة أو رفض ما يعرض عليه اذا كان لا يستهدف تغيير المواقف والقناعات والآراء. وخلاصة القول أن التلفزيون استطاع أن يتجاوز الاشكال الذي كان يواجهه الاميين وانصاف المثقفين في الكلمة المقروءة واختها المذاعة، حيث استطاعت الصورة التلفزيونية أن تفسر ما تعجز عنه الكلمات؛ فتجاوز التلفزيون بذلك عائق الأمية لدى الأفراد واصبح قاسماً مشتركاً لجميع فئات المجتمع على اختلاف مداركهم وثقافاتهم وانتماءاتهم، ولكن النهج المسؤول في وسائل الاعلام عامة وفي التلفزيون خاصة قد يضع (عصابة) على عيني الجمهور المتلقي ويوهمه بوجهة نظر هي غير موجودة أصلاً، حيث أن المضمون التلفزيوني قادر من خلال استخدامه لثنائية الصوت والصورة وبطريقة فعّالة عبر الخطاب المباشر على أن يخلق احساساً لدى المشاهدين بانهم وجهاً لوجه مع من يتحدث اليهم ويملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً معه، وهنا تتجلى ايضاً قدرة التلفزيون على ايجاد الاثارة وتوليدها وذلك انطلاقاً من أهم وظائفه الاتصالية المهمة، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات بخصوص كيفية تصويره وتنظيمه وترتيبه و (جرعات) الاثارة التي(تصب) فيه، وهذا يوضح

جزءاً من من مقدرة التلفزيون على أن (يصدم) المتلقين الذين قد يعرفون مسبقاً أشياء عن الظروف والاحداث التي تم تصويرها، ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلياً؛ ويتناول الأطار المنهجي:

1) نظرية مدخل الاستخدامات والاشباعات:

الاستخدامات:

وتعني استخدام الجمهور للوسيلة الاعلامية.

الاشباعات:

وتعني اشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الاعلامية.

وسيتم تناول نظرية (مدخل) الاستخدامات والإشباعات من خلال النقاط التالية:

أ. النشأة
ب. مراحل التطور
ج. الأهداف والفروض
د. أهم نماذج النظرية (المدخل)
ه. عناصر النظرية (المدخل)

أ. النشأة:

نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات على يد (الياهو كاتز) العام 1959، حيث تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم (وفقاً للتعود على الوسيلة

الاعلامية وليس لأسباب منطقية)[1]، لكن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات له رؤية مختلفة تكمن في ادراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام. وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي.

اذ (أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها)[2]، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور الى ما يفعله الجمهور بالرسالة، ومن هنا يختلف هذا (المدخل) عما سبقه حيث انه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور (الايجابي) الذي (يستخدم) رسالة اعلامية معينة لـ (اشباع حاجة أو حاجات معينة) أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة (التعود)، وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الاعلام جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين بالاضافة الى (صنع الرسالة الاعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وامكانات الاعلامي)[3]. واستناداً الى فروض مدخل (الاستخدامات والاشباعات) فأن الجمهور المتلقي يقوم باختيار المادة الاعلامية التي يرى انها تشبع احتياجه ومن ثم يتم اختيار الوسائل او الرسائل الاعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات، ويمكن الاستدلال على المستوى والمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما (من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الاعلامية التي تؤديها هذه الوسائل)[4]. وقد تجاوز مدخل الاستخدامات

---

(1) نهى عاطف العبر / أطفالنا والقنوات الفضائية / الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام / دراسة ميدانية / القاهرة / 2005 ص 18

(2) Werner ،Sevrin. James ،W.، Communication Theotles:Origins ،methods and uses in the media / New york / Hastings House Oublishens / 1992 p. 250

(3) ملفين. ب. ديفيلير / نظريات وسائل الاعلام / ترجمة كمال عبد الرؤوف / الدار العربية للنشر والتوزيع / القاهرة ص 235

(4) فرج الكامل / بحوث الاعلام والرأي العام، تصميمها واجراؤها وتحليلها / دار النشر للجامعات / القاهرة 2001 ص 88

والاشباعات المفهوم الذي كان سائداً بأن الجمهور هو مجرد متلقي سلبي، فبظهور هذا المدخل ظهر أيضاً مفهوم (الجمهور النشط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي الذي يلبي (اشباعاته) ويناسبه من حيث الثقافة والدخل والجنس والتوجه (وبات هذا الجمهور يتحكم باختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم المضمون الذي ينشده) (1)، الأمر الذي تجدر الاشارة اليه هنا هو أن المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف (قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر) (2) والعكس صحيح أيضاً وذلك استناداً الى الدوافع التي حدت بالمتلقي الى التعرض لهذا البرنامج أو ذاك وهذا يتوقف بالطبع على (الاشباعات) التي يحققها هذا (التعرض) بالنسبة للمتلقي. وعليه فأن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات اختلف عن سابقاته من النظريات والمداخل من كونه تناول بتركيز مكثف (خصائص الجمهور الذي يتعرض للوسيلة الاعلامية من حيث الخصائص والدوافع بعيداً عن مقولة التعود والقبول بما يقدم له) (3).

ب. مراحل التطور:

يمكن رصد ثلاث مراحل لتطورمدخل (الاستخدامات والاشباعات) وهي:

- مرحلة الطفولة: ويتم فيها اختيار المتلقين أشكالاً مختلفة مما يقدم من محتوى في الوسيلة الاعلامية وقد امتدت هذه المرحلة من خلال عقدي الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.
- مرحلة المراهقة: ويتم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى اختيار انماط مختلفة من الوسائل الاتصالية إعتماداً على ما تتيحه من استخدامات وما تحققه من اشباعات. (أي أن جمهور المتلقين

---

(1) Watson ،James: Media Communication / Hong Kong / Macmillan Press. 1998 / P. 62

(2) أماني فهمي / دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية / المجلة المصرية لبحوث الاعلام / العدد الثاني / القاهرة / 1997، ص 121 – 123

(3) Mcquall ،Denis ،Mass communication Theory: anintroduction / London: Sage Publications / 2000 / P. 368



يتجه الى اختيار وسيلة اتصالية معينة ومحدودة لاشباع حاجات معينة ومحددة لديه ايضاً)[1]، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي؛

- مرحلة تكون الشخصية (البلوغ): ويتم التركيز فيها على الاشباعات المتحققة من مشاهدة وسائل الاتصال وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي وحتى وقتنا الحاضر.

ج. الأهداف والفروض:

حقق مدخل (الاستخدامات والاشباعات) عدة أهداف. منها:

- ايجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين للوسائل الاعلامية على اختلافها بهدف اشباع حاجات معينة لديهم.
- فهم دوافع المتلقين في التعرض للوسائل الاتصالية وأنماط التعرض المختلفة.
- الوقوف على ما يترتب من نتائج على مشاهدة وسائل الاتصال.

الفروض التي يحققها مدخل (الاستخدامات والاشباعات) فهي:

- يستخدم الجمهور المتلقي المعروض الاعلامي بما يحقق اشباعاً لاحتياجاته.
- تمكين (الجمهور النشيط) من تحديد دوافعه واحتياجاته (وبالتالي تمكينه ايضاً من اختيار الوسيلة الاعلامية التي تحقق له ذلك)[2].
- يمكن أن تعطي استخدامات المتلقين للوسيلة الاتصالية دلالة واضحة على المستوى الثقافي للمجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء المتلقين.

---

(1) هبة شاهين / استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية / دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة / القاهرة – كلية الاعلام جامعة القاهرة / 2000 ص 239

(2) محمد عبد الحميد / البحث العلمي في الدراسات الاعلامية / القاهرة / 2000 ص 15



* يعبر استخدام الجمهور (النشيط) لوسيلة اعلامية معينة عن ادراكه لامكانية هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته.
* تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والادراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي (وبالتالي تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور لاشباع الحاجات)[1] ص189.
* يتجه الجمهور (النشيط) الى تكملة بنية احتياجاته من خلال وسائل وقنوات اتصالية أخرى مثل الأندية والسينما والملتقيات الثقافية عند احساسه بقصور وسائل الاتصال المتاحة عن تلبية احتياجاته، وهذا ما يوجد حالة تنافسية بين الجانبين (وسائل الاتصال والقنوات الأخرى).

د. أهم نماذج المدخل:

نموذج كاتز وزملائه[2] ص (240):

يرى كاتز ان المواقف الاجتماعية للجمهور هي التي تحدد العلاقة بين المتلقين والوسيلة الاتصالية القادرة على تلبية احتياجاتهم، والصراع الاجتماعي يشكل ضغطاً على المتلقي يدفعه الى البحث عن وسيلة الاعلام التي تلبي احتياجاته.

نموذج ويندال[3]:

يتناول ويندال في نموذجه العلاقة بين كل من (الاستخدامات) و (الاشباعات) والعلاقة الرابطة بينهما، ويرى في نموذجه هذا أن المتلقي يرسم مسبقاً توقعات لما يمكن أن يحققه (مضمون) الوسيلة الاعلامية المستهدفة بعد اجراء مفاضلة بين هذه الوسيلة المختارة والوسائل الأخرى.

---

(1) حسن عماد مكاوي – سامي الشريف / نظريات الاعلام / مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح / 2000ص189، ص209.

(2) محمد عبد الحميد/ نظريات الأعلام وأتجاهات التأثير/ مصدر سابق.

(3) Windhal. G. Uses and Gratification at the crossoad Mass Communication Revie. USA: sage publishcation ،1981: P 203



نموذج روز نجرين[1] ص 209:

يتناول النموذج مجموعة العوامل التي يتشكل منها مدخل (الاستخدامات والاشباعات) وهي الحاجات الاجتماعية والبايلوجية والنفسية الموجودة لدى الانسان حيث تتفاعل هذه الحاجات مع الاطار المجتمعي وخصائص الفرد، وهنا يلجأ الفرد الى الوسيلة الاعلامية التي يرى في مضمونها حلاً لمشكلاته واشباعاً لحاجاته.

- عناصر المدخل:

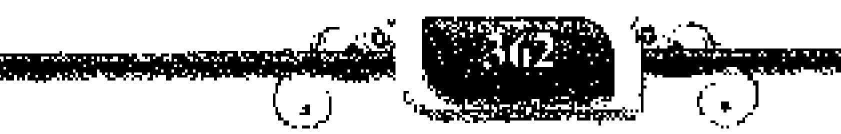
يتكون مدخل الاستخدامات والاشباعات من العناصر التالية:

1) مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط):

قديماً اعتبرت بعض النظريات الاعلامية مثل نظرية (الرصاصة) التي جاء بها (ولبر شرام) أو نظرية (الحقنة تحت الجلد). الجمهور المتلقي (متلقياً) سلبياً يقبل مائة بالمائة الرسائل التي تبثها الوسائل الاعلامية، لكن مع ظهور مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى ويعرف ذلك ب (الانتقاء النسبي) أو ب (توقع المكافأة) وهو(الموازنة بين قدر الاشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الاشباع)[2].

(1) (38) حسن عماد مكاوي – سامي الشريف / نظريات الاعلام / مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح / 2000ص189و ص209

(2) Mcquial ،Denis USA – Mcgrawhill ،2002. P. 149



ويتحدد مفهوم الجمهور النشيط بما يلي:

- الانتقائية في الاختيار: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها. (ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين: الادراك والتذكر)(1).
- الانتفاع: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.
- الاختيار المتعمد: يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة اعلامية معينة لاشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الاعلامية.
- الاستغراق: ويحدث على المستوى الادراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الاعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية)(2).
- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه (فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد)(3)
- وطورت (لين – 1990)(4) مفهوم نشاط الجمهور الى ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: تتم قبل التعرض، وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة الاتصالية.

---

(1) صفا فوزي / علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية – دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر بين (12 – 18) سنة / رسالة ماجستير / القاهرة / 2003 ص.167 – 195

(2) عادل عبد الغفار / استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي / رسالة ماجستير / القاهرة / 1995 ص 11 – 14

(3) هبة أمين شاهين / استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الاخبارية العصرية / دراسة ميدانية – رسالة ماجستير / القاهرة 1996 ص 12

(4) مرهان الحلواني / اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية / المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام / الاعلام بين المحلية والعالمية / القاهرة 1997ص 119

المرحلة الثانية: تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض اليه.

المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض اليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.

2) الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الاصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال الى الباحثة (ماتيلدا رايلي) حيث تناولت رايلي هذه الأصول من حيث:

أ. الاصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

لا يتعامل افراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وانما (باعتبارهم اعضاء في جماعات منتظمة)[1] ص250

وعليه فأن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل، النوع، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك (تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات)[2] ص 29.

ب. الاصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان الى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة الى اشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين اعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد

(1) حسن عماد مكاوي – سامي الشريف /مصدر سابق

(2) مصطفى حمدي / مصدر سابق..



الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم (وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لمثل هذه المشكلات)[1].

3) أنواع الحاجات المشبعة:

تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والاشباع و (تقسم الحاجات الى قسمين)[2]:

- أساسية: مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية.
- ثانوية: مثل الحاجات المعرفية.

4) توقعات الجمهور من وسائل الاتصال

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لاشباع حاجاته من خلال التعرض الى وسائل الاتصال و (تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال)[3] وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم (الجمهور النشيط) حيث انه اذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلابد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدائل تكون أكثر اشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال (أن يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة)[4] ص 193

وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لاشباع حاجاته. علماً أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار مع

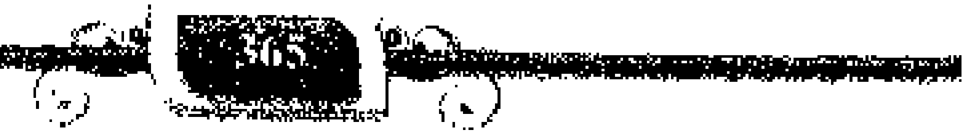
---

(1) مرهان الحلواني / اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية / المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام / الاعلام بين المحلية والعالمية / القاهرة 1997 ص 119

(2) مرهان الحلواني / مصدر سابق

(3) Conway, Toseph C. Rubin ,Alan. Psychological Predictiors of Tv viewing motivation. In: commuication Research. vol. 18 no. 4 1991, P

(4) صفا فوزي / مصدر سابق..



تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما (تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلبي اشباع حاجات الجمهور)[1]، حيث أن الجمهور المحدد بوسيلة اتصالية واحدة يكون أمامه مجال واسع للاختيار و لا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة من هذه الوسيلة عن ضرورة اشباعها لبعض الحاجات لديهم.

5) اشباعات وسائل الاتصال:

يتم وفق مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ان يختار الجمهور من بين الوسائل الاعلامية المتاحة امامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية (الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات)[2] وهناك امكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن ان تحقق اشباعات مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق اشباعاً معلوماتياً (يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات)[3]. وتتأتى الاشباعات (المطلوبة والمتحققة) من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الاعلامية من (خلال التعرض الى مضامين برامجية محددة)[4] أو تتمثل في التعرض لوسيلة اعلامية معينة. ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما. أو تتمثل ايضاً في الاطار المجتمعي عند المشاهدة كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد

---

(1) السيد بهنسي حسن / مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الاعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام / المجلة المصرية لبحوث الرأي العام – العدد 13 / القاهرة / 2001 ص 12

(2) أشرف جلال حسن / صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية / دراسة تحليلية ميدانية مقارنة / الدار المصرية اللبنانية – القاهرة 2005 ص 492

(3) عادل فهمي البيومي / دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة / دراسة تحليلية ميدانية / رسالة دكتوراه – القاهرة كلية الاعلام – جامعة القاهرة 1993 ص 8

(4) حسين أبو شنب / استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة / المؤتمر العلمي السنوي (نحو رعاية أفضل لطفل الريف) معهد الدراسات العليا للطفولة / جامعة عين شمس 1992 ص 432

الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد وهنا (تحل الوسيلة الاعلامية مكان هؤلاء الأفراد أو تكمل أدوارهم على أقل تقدير)[1].

السلبيات الموجهة والايجابيات المحققة للمدخل:

السلبيات الموجهة لمدخل (الاستخدامات والاشباعات) تتمثل في الانتقادات الموجهة اليه وأولها ادعاء (المدخل) أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له (المضمون) بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط هو (أمر ربما يكون مبالغ فيه)[2] حيث أن هنالك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الاعلامية المتقدمة، كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الاعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي أو النشيط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة واشباع حاجات بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار (فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي)[3] يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالي المعروض، كما أن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم فيها القياس وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة. كما أن المدخل لم يفرق بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحققت عند المشاهدة، علماً أن (هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الاعلامية التي يتعرض لها)[4] ولم يشرح (المدخل) درجة الايجابية في السلوك الاتصالي

---

(1) محمود المشمشي / دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الامارات العربية المتحدة – رسالة دكتوراه { المنيا – كلية الآداب – جامعة المنيا } 2002 ص 32

(2) بسيوني حماده / دور وسائل الاتصال في المشاركة السياسية – دراسة ميدانية / مركز البحوث والدراسات السياسية / كلية الاتصال والعلوم السياسية / القاهرة 1995 ص 8

(3) Research on Audience Motives in: Tournal of Broadcasting and Electronic Media / 1998. P. 472

(4) عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون / أثر البرامج التلفزيونية على النشىء والشباب / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري / قطر – مركز البحوث التربوية / 1994 ص 13

لأفراد الجمهور أو مفهوم (الجمهور النشط) بوضوح، حيث انه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق اليه بدقة.

أما الايجابيات المتحققة للمدخل فهي تتمثل في:

- أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في اطار اجتماعي)[1] وهو يهم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.
- أن استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على (ايجابية الانتقاء للمضامين الاعلامية المختلفة)[2] كما أن التناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر اشباعاً لاحتياجاته.
- أن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه، حيث أن المجتمعات تختلف نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية

---

(1) ليلى حسين / استخدامات الاسرة المصرية لوسائل الاتصال ومدى الاشباع الذي تحققه / رسالة دكتوراه / القاهرة – كلية الاعلام جامعة القاهرة / 1993 ص 40.

(2) هاني عبد المحسن جعفر / استخدام الطفل في الاعلانات التلفزيونية / دراسة تحليلية وتطبيقية على الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري / رسالة ماجستير – القاهرة كلية الاعلام 1991 ص 12.



والمادية والثقافية، ولهذا فأنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة)[1].

إن مدخل الاستخدامات والاشباعات يهتم بتفسير الإستهلاك الاعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام الى اشباعها، كما يضع هذا المدخل(المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الاعلامية التي يختارها)[2]. حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقق لهم اشباعات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشيط) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي)[3].

2) نظرية الغرس:

تأتي نظرية الغرس على أساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة.

وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباعات) من حيث التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي (الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي

(1) هويدا محمد لطفي أحمد / تأثير الاعلانات والمسلسلات العربية على الطفل المصري / رسالة دكتوراه – القاهرة/ كلية الاعلام 1991 ص 10.

(2) Mesbah ,Hesham Mahmoud. user and Gratifiations of Televisions viewing And ur Egyptiun adults. Mastar Ca lno: American University. 1991 – P 35

(3) Serenca. Stanford and Riccomini. Besly ‹Linking Tv program orientations and gratificaiion. In: Communication Abstraet. 1984. P 76



أولاً ومن ثم التأثر بهذا المضمون ثانياً)[1]. اذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على (المتلقي) واحداث قناعات جديدة لديه من خلال (غرس) تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي لحاجات الفرد المتلقي السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية، ويمكن تعريف (الغرس)على انه (زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الاعلام)[2].

وقد أصبح مصطلح (الغرس) يرتبط منذ الستينيات بالنظرية التي تحاول تفسير الأثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاعلام وبخاصة التلفزيون الذي يقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة الى الحد الذي يعتبر معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها من خلال التلفزيون. كما أن (هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفة للمشاهدة)[3]، وفي هذه الحالة يظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع الاجتماعي. وتؤكد نظرية (الغرس) ميل العينة (كثيفة) المشاهدة الى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي أكثر من العينة (منخفضة) المشاهدة.

(1) هاني عبد المحسن جعفر / / استخدام الطفل في الاعلانات التلفزيونية / دراسة تحليلية وتطبيقية على الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري / رسالة ماجستير – القاهرة كلية الاعلام 1991 ص 12.

(2) مها ثاقب / دراسة استطلاعية حول أفلام السينما الروائية الموجهة للأطفال في مصر / رسالة ماجستير / معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس / 1999 ص 76.

(3) ماهينا ز رمزي / دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون / رسالة دكتوراه – القاهرة/ كلية الاعلام/ جامعة القاهرة/ 2000 ص 81



أهم المفاهيم التي أضيفت الى نظرية (الغرس):

هنالك مفهومان هما:

أ. الاتجاه السائد.

ب. التضخم (الرنين).

أ) الاتجاه السائد:

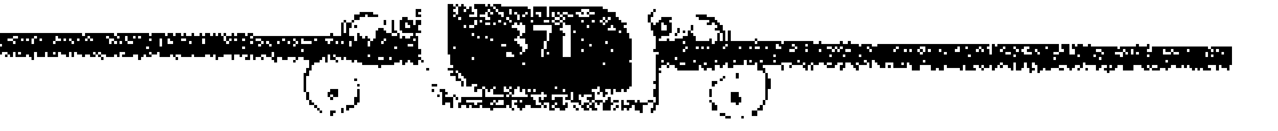
ويتمثل في حرص التلفزيون على تقديم (مضمون) متجانس لجذب عدد كبير من المشاهدين بعد أن يتم توفير عدد كبير من الموضوعات التي تحظى باهتمام المشاهدين، وهذا يبدو جلياً (في البرامج التلفزيونية التي وضعت بشكل يناسب الجميع لاغية في الوقت نفسه العديد من الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية)[1]. ويسعى القائمون على التلفزيون أو راعي سياسته الى أن يحقق المضمون التلفزيوني المعروض صوراً ثلاثة هي:

- تلاشي وذوبان الاختلافات التقليدية بين الأفراد المعرضين للمشاهدة وهي: الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية.
- اندماج المفاهيم التي يحملها المعرضون للمشاهدة في الاتجاه السائد للثقافة التلفزيونية.
- تشكيل اتجاه سائد جديد يتماشى ويتناغم مع (الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة)[2] ص16.

---

(1) هبة الله السمري / مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية / دراسة تطبيقية في المجلة المصرية لبحوث الاعلام / العدد الثامن من سنة 2000 ص 205.

(2) محمد محمد العبد الغفور. الطفل، المدرسة، التلفزيون / دراسة تحليلية لمحتوى برامج الاطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة. الكويت – كلية الآداب والعلوم الاجتماعية – جامعة الكويت 2000 ص 16 وص19.





ب) التضخم (الرنين):

أن تطابق مايراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجريمة مزدوجة، وهو ما يطلق عليه التضخم او الرنين وقد أشار العديد من الدراسات التي أجريت حول العنف التلفزيوني الى تضخم تأثير المواد التي يعرضها التلفزيون والتي تحتوي على عنف يتعرض له الأفراد الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية وهو (ما يؤدي الى ترسيخ مفهومهم عن الحياة لممارسة العنـــف)[1] ص19.

3) الاعلام المرئي والعنف:

للتلفزيون ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الاعلامي وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي. الأول هو تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر ولا تؤثر على عقله، وأصبحت هي التي تشكل (الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين)[2]، والثاني هو تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي استخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة، وعليه فأن للصورة التلفزيونية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب، فهو لا يحتاج الى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة، فالتلفزيون هو وسيلة (انصاف المتعلمين لفهم ما يدور حولهم وبناء معارفهم الموجودة آساسياتها لديهم)[3]، فالصورة التلفزيونية تساعد المتلقي في الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في المضمون التلفزيوني بصورة مباشرة أو غير مباشرة حسب فهم المتلقي ودرجة استيعابه، وهذا الاحتفاظ يكون أبقى أثراً وأقل احتمالاً للنسيان خاصة على المدى

---

(1) نفس المصدر السابق.

(2) Andeson. D. R. Chidren and Television across National comparison ،Academy of political and social sciencet 1998، P 17

(3) السيد بهنسي حسن / استخدام نموذج الاهتمام وتوقع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقييم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري / مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان / جامعة عين شمس / 1995 ص 22.



الطويل، وقد اثبت التلفزيون نجاحه كوسيلة اعلامية يفهمها المتلقي وتؤثر فيه ويتأثر فيها (فمن المعروف انه كلما زاد التأثير على حواس المتلقين كلما زاد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها)[1]. أن دور التلفزيون يزداد أهمية في حياة الناس كل يوم، فهو يهدم الفواصل بين الحقيقة والوهم وهو يتمتع بتقنيات اغراء ووصول الى المتلقي لا يقاوم، ولطالما اشير الى أن وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون تساعد على ترسيخ نظام من الأوليات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه. وهي في سعيها الى تحقيق ذلك، تعمل على ان تسجل الماضي وتعكس رؤية الحاضر فحسب (وانما هي قد تؤثر على المستقبل أيضاً)[2] ويعتبر التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً في جمهور المشاهدين، فهو ينقل افكاراً ومواقف ونماذج للتصرف، كما أن له تأثيراً جذرياً على طرق(تفكيرنا واحساسنا وتصرفاتنا)[3]. وتاكيداً على ذلك ما توصل اليه برنامج (حوار العرب) الذي عرضته الفضائيه العربيه حيث خصص البرنامج حلقته ليوم 8/5/2008 لمناقشه موضوع الاعلام والارهاب بمشاركه متخصصين يعملون في مراكز الدراسات والبحوث في كل من القاهره و عمان و واشنطن وشارك فيه ايضاً مجموعه من اساتذه وطلبه عدد من جامعات القاهره. و بعد مناقشات دارت على مدا ساعه كامله وتركزت حول المؤسسات الاعلاميه و مسؤليه العاملين فيها والقائمين عليها في ما يتعلق بالترويج للارهاب او الحد منها اجرى البرنامج استفتاءا للطلبه المشاركين فيه و على الهواء مباشرة و نشرت تفاصيله على (العربيه . نت) تناول الاجابه على اسئله ثلاثه. وقد أكدت اجابات معظم المبحوثين (48٪) على ان التلفزيون هو الوسيلة الأعلامية الأكثر نشراً للدعاية الأرهابية. وعليه فان علماء الاتصال (. هارولد إنس و مارشال ماك لوهان و جور.

---

(1) د حسن السوداني / أثر العرض البصري القائم على خصائص الصورة التعليمية التلفزيونية في عملية التعرف لدى طلبة كلية الفنون الجميلة / رسالة دكتوراه غير منشورة – جامعة بغداد 1996 ص 11.

(2) المجلس القومي للطفولة والامومة واتحاد الاذاعة والتلفزيون / استطلاع رأي الأطفال في برامجهم الاذاعية والتلفزيونية من خلال المناقشة الجماعية / القاهرة – المجلس القومي للطفولة والامومة 1994 ص 14.

(3) فرنسيس بال /مدخل الى وسائل الأعلام . ترجمة عادل بروازي . المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم /تونس 1996ص7.



ج. جرنر) يبشرون بقدوم مجتمع يخضع لسيطرة وسائل الاتصال بشكل كامل من حيث تأثيرها العميق والطويل الأمد على طرق التلقي والقيم وسلوكيات الأفراد.

إن تأثير وسائل الاتصال ومنها التلفزيون، مشروط بالدرجة الأولى بردة فعل المتلقي التي هي (مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو طائفته)[1]، وبسبب كون التلفزيون وسيلة اتصالية لها تأثير مباشر وغير مباشر على جمهور المتلقين فأن هناك علاقة بين كثرة المشاهدة وقابلية ممارسة العنف خاصة لدى فئتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون استعدادات نفسية ومجتمعية، وقد لخص (هانت) الرئيس السابق للجنة الاتصالية الفيدرالية الامريكية هذه النظرة الى التلفزيون حيث ذكر في دراسة حديثة له (انه ليس هنالك جدل حول عنف وسائل الاعلام وهذا ما أكدته أكثر من ثلاثمائة دراسة أجريت قبل العام 1971 حيث قالت انه توجد علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون والسلوك العدواني)[2].

إن المضمون التلفزيوني قادر على أن يستخدم الصوت والصورة بطريقة فعّالة وفريدة عبر الخطاب المباشر الذي يجد فيه المشاهدون أنفسهم وجهاً لوجه مع من يتحدث اليهم مباشرة من على الشاشة و يملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً بالمتحدث.

وانطلاقاً من موضوعة التأثير الذي يحدثه التلفزيون على المشاهدين فأن العنف الذي نشهده في التلفزيون انما يرتبط بالعنف في المجتمع ولا يمكن أن نضع ظاهرة استشراء العنف في أكثر من بقعة في العالم على (شماعة) التلفزيون فقط اذ أن التلفزيون لا يمكن أن يكون المؤثر لوحده في انتشار ظاهرة العنف، وانما هناك أمور تساعد في ذلك منها: الأمية. البطالة. التطرف الديني. الصراع

---

(1) دنيس ماكويل / الاتصالات الجماهيرية والمجتمع – نفوذ الاعلام وتأثيراته / ترجمة د. أسعد أبو لبدة دار البشير بيروت 1976 ص 46.

(2) جون كورنر / التلفزيون والمجتمع / ترجمة د أديب خضور – دمشق 1999 ص 17 وص 27.

السياسي، وعليه (فأن العنف على الشاشة الصغيرة ليس مدخلاً أكيداً الى تكوين العنف والانحراف عند الأطفال والشباب، انه يصبح كذلك اذا اجتمعت اليه عناصر أخرى من اشكال العنف في المجتمع وفي التكوين النفسي والجسدي مثل العوز وانخفاض معدلات الذكاء عند الفرد، الميل الداخلي الموروث الى العنف والأجواء العائلية والاجتماعية)[1]. أن ايجاد الاثارة وتوليدها يعتبران من اهم الوظائف الاتصالية المهمة التي يضطلع بها التلفزيون، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن، وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات توجيهية بخصوص كيفية تصويره ومن ثم اتخاذ قرارات تحريرية لاحقة متعلقة بكيفية تنظيمه وترتيبه و (جرعات) الاثارة التي (تُصَبُّ) فيه. وهذا يوضح جزءاً من مقدرة التلفزيون على أن (يصدم) المتلقين الذين قد يعرفون مسبقاً أشياء عن الظروف والاحداث التي تم تصسويرها، (ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلياً)[2]، وبهذا اصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيس وموثوق للحصول على المعلومات. وانطلاقاً من افتراضية أن التلفزيون يمارس تأثيراً هاماً على تشكيل وتحديد موقف الجمهور وسلوكه فأن من هذه المواقف والسلوكيات ما يتعلق بالتحريض على أعمال العنف، أو على تقليد ما تمت مشاهدته على شاشة التلفزيون. هذا التقليد الذي يعني في علم النفس التربوي (اكتساب السلوك والتصرف من خلال تقليد نموذج مثالي، انساني أو غير انساني يعجب به المتلقي وخاصة الطفل فيسير على منواله)[3]

---

(1) John Ryan. William M. Wena worth media and social: the production of culture in the maddmedia. Boston, 1999 P. 50

(2) ادوارد واكين / مقدمة في وسائل الاتصال – ترجمة وديع فلسطين / القاهرة 1988ص 103

(3) نزها الخوري / أثر التلفزيون في تربية المراهقين / دار الفكر اللبناني بيروت 1997 ص 203.



وقد ورد في دراسة احصائية أمريكية جرت في بداية التسعينيات أن خمسة عشر فيلماً بوليسياً عرضها التلفزيون اشتملت على اربعمائة وست جرائم وحشية (وهناك حقيقة مفادها أن التلفزيون يعرض من الجرائم ما يعادل عشرين مرة بقدر الجرائم التي تحدث في الحياة الاعتيادية)[1] ولكن هل أن التلفزيون يعمل على نشر الارهاب ؟ وهل هناك علاقة سبب ونتيجة بين التغطية الاعلامية التي يقوم التلفزيون والارهاب؟ من الرافضين لفكرة الربط بين التلفزيون والارهاب هو (روبرت جي. بيكارد) من جامعة ميسوري الأمريكية الذي يقول في دراسة له (اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب) (انه ليس هناك دليل علمي كاف يثبت أن التغطية الاعلامية التي يقوم بها التلفزيون تحفز بالفعل على الارهاب)[2]. وقد بات من العسير تحديد الأعمال التي توصف بأنها ارهابية والتي لا يمكن أن تثار حولها ضجة اعلامية، وهذا قد يثبت أن الارهاب لا يمكن أن يترعرع دونما رعاية أو دعاية، حيث أن تمجيد النشاطات الارهابية عن طريق توفير تغطية شاملة لها (تعرض الحدث الارهابي كشيء يغري الآخرين على تقليده)[3].

أن اقتطاع التلفزيون مساحة زمنية من فترات بثه لكي يعرض الارهابين وما يقومون به وتوفيره التغطية الاعلامية اللازمة لهم يحمّله قدراً من المسؤولية لوجود (عَرَض) المقلد للارهاب خاصة بين الشباب، ومن ذلك أيضاً قيام التلفزيون بعرض حوادث اختطاف الطائرات ومحاصرة السفارات والتي (شكلت أدلة على مساعدة التلفزيون في نشر انماط من النشاط الارهابي)[4]. كما أن أن التغطية الشاملة وغير المتوازنة في الطرح لأي حدث ارهابي انما يشجع على تكوين جماعات ارهابية جديدة تحاول من جهتها أيضاً الاستفادة من التغطية المجانية التي يقوم بها التلفزيون للنشاطات الارهابية لكي تكون هذه الجماعات في واجهة الأحداث

---

(1) دوريس أيه جريبر / سلطة وسائل الاعلام في السياسة / ترجمة أسعد أبو لبدة دار البشير بيروت 2002 ص 410.

(2) روبرت. جي. بيكارد / اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب – التغطية الاخبارية كناقل للارهاب / ترجمة أسعد أبو لبدة / بيروت دار البشير /1996 ص6.

(3) هيموليت اوبنهام فانس / دراسة تجريبية عن آثار التلفزيون / نيويورك 1988 ص 132.

(4) Braian ،M ،Jenkins: TheBsychological I mplications ،of media – covered terrorism ،the rand paper series, 1998 P. 62

اليومية، الأمر الذي يغري جماعات أخرى أو أفراداً آخرين للقيام بأعمال عنف ارهابية أكثر جرأة طلباً للشهرة بعد الحصول على تغطية اعلامية مجانية (وبهذا يكون التلفزيون ناقلاً لعدوى الارهاب يدخل بها كل بيت)[1].

هذا ويعد موضوع العنف في الاعلام المرئي من أكثر الموضوعات التي حركت بحوث وسائل الاتصال الجماهيري، واتسمت بالاتساع والتعقيد والجدل، وذهب البعض من هذه البحوث الى أن تراكم هذا العدد الكبير من المعطيات والدراسات المتخصصة في هذا الموضوع (يبرهن على صحة فرضية وجود علاقة سببية بين العنف في الاعلام المرئي والسلوك العدواني)[2]. حيث أن تأثير الاعلام المرئي على المتلقين يكتسب من خلال سلوكيات الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول أمام هذه الوسيلة الاعلامية على حساب ما يخص الأنشطة الأخرى، والانبهار بالمواضيع المطروحة خاصة اذا كانت تقدم باسلوب درامي مؤثر ان من المستحيل تأكيد أن عادة مشاهدة التلفزيون تلبي احتياجات محددة. غير أن التعرض الطويل لهذه الوسيلة الاعلامية يمكن أن يمهد لافتقاد الروح المعنوية لدى المتلقي والاحساس بعدم الأمن وصعوبة التكيف وافتقاد الأصدقاء بسبب غياب الصلات الاجتماعية خاصة (بالنسبة لشريحة مجتمعية مهمة هي شريحة الأطفال والشباب الذين هم الأكثر عرضة للتأثر بهذه الوسيلة الاعلامية اجتماعياً واخلاقياً وسلوكياً)[3] وقد اختلفت درجة العلاقة بين التلفزيون وزيادة معدلات العنف بين دولة وأخرى، لكن الواضح أن للاعلام المتلفز تأثير على جمهور المتلقين بدرجات متفاوتة (بسبب الخلفيات الثقافية والعوامل الاقتصادية والتعليمية والحياة الشخصية)[4] وتبقى عملية التأثير ودور وسائل الاعلام خاصة التلفزيون

---

(1) جيمس. و. هالوران / التلفزيون وظلال المستقبل / دراسة مترجمة / ترجمة بدوي عبد الفتاح القاهرة 2002 ص 135.

(2) ج. م. دوميناك / السينما والعنف / ترجمة سعيد توفيق القاهرة 1987 ص 230.

(3) ايمان احمد خضر / الانتماء في برامج أطفال التلفزيون المصري / رسالة ماجستير / معهد الدراسات العليا للطفولة / جامعة عين شمس 1993 ص 13.

(4) أشرف جلال / دوافع استخدام الجمهور المصري للاعلان التلفزيوني واشباعاته / رسالة ماجستير كلية الاعلام / القاهرة 1995 ص 20.



وعلاقتها باستشراء ظاهرة العنف بين الشباب تختلف من دولة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر.

4) الاعلام المرئي وتأثيره على المتلقين:

يحدث البث الفضائي العربي انقلاباً في المفاهيم والقيم السائدة في المجتمع، والمستقبل مفتوح على تحديات كبيرة، فللاعلام المرئي تأثيره الكبير على حياتنا اليومية، فهو داخل كل بيت، ووافد الى عقول كل الناس وقلوبهم، والتلفزيون يعتبر الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى تأثيراً على جمهور المتلقين، وباستطاعته أن يغيّر بعض الانماط السلوكية السائدة في المجتمع واكتساب عادات وقناعات جديدة، والعبرة هنا (ليست بالوسيلة وانما بالرسالة التي تقدم من خلال هذه الوسيلة)[1].

ان تأثير الرسالة و (المضمون) الاتصالي المرئي يبرز بالطريقة التي تقدم بها وبكيفية استقبال (المتلقي) لها وبدرجة استيعابها، وهذا يتوقف على قدرة (المتلقي) الثقافية ومستواه الاجتماعي والمالي وارتباطه الديني، أي أن تأثير وسائل الاتصال مشروط بالدرجة الأولى (بردة فعل المتلقي التي هي مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي او الطائفة التي ينتمي اليها)[2] وبتعبير آخر أن تأثير الوسيلة الاتصالية يقاس بنسبة الحاجات التي تلبيها، وهنا يمكن للانتقائية ان تتحكم في تأثير وسائل الاتصال، وهذه (الانتقائية) تتعلق بالآراء المسبقة وبشبكة علاقات (المتلقي) الخاصة.

إن التلفزيون يتمتع بتقنيات اغراء ووصول الى المتلقي لا تقاوم، وهو يختلف عن أيّة وسيلة اتصالية أخرى بأنه (ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من

(1) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري ومركز بحوث الرأي العام / الشباب المصري والتلفزيون – محددات السلوك الاتصالي / دراسة مسحية – القاهرة 2002 ص21.

(2) دينا يحيا مرزوق /استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والأشباعات التي تحققها . رسالة دكتوراه /القاهرة /1999 ص65.

قبل الجمهور، وأن المتلقين يتاثرون بالمضمون التلفزيوني بشكل غير واع)[1] ص19، ويؤدي التعرض المتكرر لهذا المضمون الى تقديم عالم متكامل من الرسائل والصور المتكررة يتقد المشاهدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يقدمها عالم التلفزيون أن اتجاهات آراء الجمهور تعتمد في المقام الأول على حجم ما تكمله له هذه الوسائل من عناصر ثلاثية هي: المكون العاطفي والمعرفي والسلوكي. ومن الواضح أن المتلقي قد يلجأ الى وسائل الاتصال لازالة حالة الغموض التي تصادفه أو نتيجة لنقص المعلومات، حيث يتفوق التلفزيون في ظل ثورة الاتصال على الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك نتيجة لتكنيكات الصورة المستخدمة وما يصاحبها من تحليل للحدث مما يساعد في زيادة ادراك الجمهور المتلقي وتحقيق اشباعاته من خلال الاعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة.

وتحدد نظرية الاعتماد (اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام) طبيعة الفرد بهذه الوسائل، فكلما إعتمد المتلقي على هذه الوسائل لاشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وتختلف عملية (الاعتماد) عن عملية (التعرض) للوسيلة الاتصالية، فالتعرض قد يتم على سبيل الصدفة أو بطريقة عضوية دون قصد، بينما (الاعتماد) يتم وفق منظور (الجمهور النشيط) الذي يختار الوسيلة التي تحقق له اشباعاته ومعتمداً عليها في الحصول على المعلومات التي تحقق له أهدافاً معينة ويعتبرها مرجعاً لاتخاذ القرارات.

ومهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الاتصالية فإن المضمون الاعلامي أو الرسالة يجب أن تصاغ وتقدم وفق خصوصية وطبيعة كل مجتمع وإلا قوبلت بالرفض، اذاً الوسيلة الاعلامية والجمهور الذي توجه له الرسالة يؤثران على ما تقوله تلك الرسائل، ودرجة تفضيل ورضا المشاهدين عن أي مضمون تلفزيوني تتناسب طردياً مع (أميتهم) وتدني مستوياتهم الثقافية، ففي بحث اجراه التلفزيون المصري عام (1988) وفي سؤال عن مدى الرضا عما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات، أجاب (حوالي ثلاثة ارباع العينة 32 و 73٪ انهم يشعرون بالرضا تماماً، وقال 68 و 24٪ انهم راضون الى حد ما، وكانت البقية الباقية 2٪ جوابها الرفض وعدم القبول

(1) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري / تقييم برامج التلفزيون – دراسة بحثية / القاهرة 1988 ص19 و ص32.



بما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات)[1] ص32. ويتناول النقاش الذي يدور حول احتمالية تأثير المضمون التلفزيوني على المشاهدين من حيث:

- القياس المحتمل لحصول هذه النتائج.
- الجوانب المتحكمة في حصول هذا التأثير من حيث مضمون الرسالة ودرجة استفادة المتلقي من هذا المضمون استناداً الى درجة استيعابه المعتمد على مستواه الثقافي والاجتماعي وسنه وجنسه وانتماءه الطائفي والديني. ولقياس حصول مثل هذا التأثير نضرب مثلاً بالنشرة الجوية التي تقدمها معظم القنوات التلفزيونية.

السؤال هنا: هل يمكن حسبانها ضمن عمليات التأثير التي يقوم بها التلفزيون ؟ ومن المؤكد أن النشرة الجوية تمارس تأثيراً على الناس باتجاه تكييف ومواءمة سلوكهم وتتسبب في أحداث والغاء أحداث معينة، وهذه النشرة تقوم أيضاً بدور المرشد والدليل في التخطيط لليوم التالي ونوعية اللباس المناسب، ولكن هل من الممكن حسبان كل هذا المضمون ضمن مجال التأثير ؟ الجواب لا، وذلك لأنها مجرد عملية نقل المعلومات وليست فيها وجهة نظر، حيث أن من المعروف ان التأثير يتعلق بتوليد مواقف وآراء.

وقد أصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيسي وموثوق للمعلومات العامة، وقد تكون هناك اختلافات بين الروايات التي يقدمها التلفزيون للأحداث وبين توقعات الجمهور، لكن أي اختلاف يكون دائماً لصالح الرواية التلفزيونية، حيث أن الطبيعة الجماهيرية للتلفزيون تجعل للمشاهدة رجع صدى عند المشاهد من خلال اعتناق الفكرة وفهم ما يعرف والايمان به والتعاطف معه.

---

(1) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري / تقييم برامج التلفزيون – دراسة بحثية / القاهرة 1988 ص19 و ص32.

والطبيعة الانتقالية للتلفزيون تجعل له مقدرة على أن يدع الناس يرون أنفسهم من (خلال ادراكات حسية بأن مايشاهدونه هو جزء من الواقع)(1)

كما أن للتلفزيون قدرة على أن يصدم المشاهدين بما يرونه على الرغم من معرفتهم المسبقة بالظروف والأحداث التي تم تصويرها وعرضها للمشاهدة، كما انه يملك سياقات اجتماعية ومكانية تتم المشاهدة من خلالها وهو في ذلك يتميز عن الوسائل الاتصالية الأخرى، وهذا التميز يتيح له ان يكون ذا تاثير أكبر على المتلقين الذين يجمع بينهم المكان والنطاق الأسري الواحد بما يحقق فهماً أكبر لما يريد أن يقوله مضمون الرسالة التلفزيونية الذي يحقق غالباً اشباعاً لدى المتلقين. وقد تناولت عدة دراسات وبحوث التأثير الذي يحدثه التلفزيون في جمهور المتلقين واتخذت من موضوعي التأثير والاعتماد كاطار نظري لها، حيث استخدمت هذا الاطار (عزة عبد العظيم) في دراستها (حول اعتماد البالغين على التلفزيون كمصدر للمعلومات حول المخدرات)(2) وخلصت (أمل جابر) الى أن (التلفزيون المصري يعد المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الجمهور في الحصول على المعلومات حول الأحداث الخارجية)(3)

كما انتهى محمد الفقيه الى (أن التلفزيون يعد المصدر الأول الذي يعتمد عليه الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات الأساسية)(4) كما أكدت دراسة قامت بها ليلى حسن (أن التلفزيون يعد المصدر الأساسي الذي

---

(1) ستيوارت هول / التلفزيون كوسيلة اتصالية / لندن 1975 ص24،

(2) Abdel Azim ،Aza ،Television Dependency and knowledge / of drug abuse among Egyptian adults ،unpublished Thesis of Master A. U. C. Journalism and mass commulcation Departement / 1993

(3) أمل جابر / دور الصحف والتلفزيون في امداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية / رسالة ماجستير / كلية الاعلام جامعة القاهرة/ 1996 ص 18

(4) محمد الفقيه / دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية، دراسة مسحية / رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة القاهرة 1997 ص26.



يعتمد عليه طلاب الجامعات المصرية في متابعة الأحداث الجارية)[1] وأكدت دراسة قام بها عادل عبد الغفار (أن التلفزيون المصري، وقناة الجزيرة، وقناة سي أن أن الاخبارية أهم المصادر التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها)[2]. وهناك اتجاه ينزع الى تبسيط مشكلة العنف في وسائل الاعلام، واتجاه آخر يدافع عن وسائل الاعلام، ومبرراته انه توجد مصادر أخرى للعنف في المجتمع (أن العلاقة بين العنف ووسائل الاعلام علاقة سببية بسيطة وان كثير من العلماء يجعلون وسائل الاعلام ككبش فداء وسبب لكل الانحرافات والآفات التي تظهر في المجتمع)[3] ولما كانت علاقة وسائل الاعلام بالعنف جديرة بالدراسة، فأن أول ما ينبغي عمله هو ابعاد الاعلام عن قلب الموضوع والتسليم منذ البداية بأن الاعلام لا يمكن أن يلعب لوحده دوراً رئيسياً في موضوع العنف والارهاب، انما هناك بؤراً ضاغطة تتمثل في العنف أو السلوك العنيف في المجتمع، وان ما يهمنا من وسائل الاعلام على الأقل فيما يختص بهذه المشكلة هو (العلاقة إن وجدت بين وسائل الاعلام من جهة وبين السلوك العنيف من جهة أخرى)[4] وعلى الرغم من هذه الآراء والاتجاهات التي حاول بعضها ايجاد علاقة مباشرة بين الاعلام المرئي واستشراء ظاهرة العنف، ونفي البعض الأخر وجود مثل هذه العلاقة، فلطالما أشير الى أن وسائط الاعلام ومنها التلفزيون على وجه الخصوص، تساعد على ترسيخ نظام من الاولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه، حيث أن الاتساق والتكرار الذي تقوم به وسائط الاعلام عند تناولها لحدث ما. يعملان على ترسيخ فكرة عنه في عقل المتلقي، واذا ما قدم المضمون بشكل متماسك ومؤثر من حيث معرفة واقع الفئات المستهدفة فإن ذلك من شأنه أن يرسّخ في الأذهان واقعاً يتناغم وما هدف اليه (المضمون) وكلما

(1) ليلى حسين السيد / دور وسائل الاتصال في امداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في اطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، المؤتمر العلمي السنوي الرابع لكلية الاعلام / الاعلام وقضايا الشباب /جامعة القاهرة/ 1998 ص176.

(2) عادل عبد الغفار / مصادر معلومات طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها / المؤتمر العلمي الأول لقسم الاذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام، جامعة القاهرة /2002 ص38.

(3) Wonds: Television and social behavior. New york 1986 P. 221

(4) Michal Schudson: Discovering the news. New tork: Basic Books. 1048 P. 112

(ازدادت الصورة المقدمة اتساقاً وكلما حازت هذه الصورة دون غيرها على اهتمام واسع، كلما أصبح حدوث التأثير المتنبأ به أكثر احتمالاً)[1] وذلك أن الأمور التي تقع خارج نطاق التجربة الفردية المباشرة للمتلقي والتي لا تكون لها آراء بديلة قوية، ستكون عرضة لتقبل مستوى أعظم من التأثير خاصة اذا كانت هناك ثقة في المصدر الناقل للحدث أو العرض له ونسبه الى مصدر ما يحوز على ثقة المتلقي، وفي هذه الحالة سيعمل ذلك كله على احداث توسع أكبر للآراء والقيم التي تكون وسائل الاعلام مصدرها وتتاح فرصة أكبر لتقبل المتلقين لها حيث أن(هناك تفاعلاً مستمراً وانتقائياً بين ذات المتلقي ووسائط الاعلام التي تلعب دوراً في تشكيل سلوك الفرد ومفهومه الذاتي لما يدور حوله)[2].

ان أيّ حديث حول قياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائط الاعلام وخاصة التلفزيون في أوساط المتلقين. يجب أن يأخذ في الحسبان أموراً ثلاثة هي: الجمهور، الرسالة، التوزيع. ومن البديهيات المتعلقة بالجمهور فهناك شرط أساسي وواضح وهو الوصول الى جمهور كبير اذا ما أريد الوصول الى الجمهور المستهدف بالرسالة بغية احداث التأثير المطلوب، وأن تكون الرسالة متوافقة مع ميول الجمهور ويرتبط ذلك بضرورة الاتساق مع الأعراف السائدة في المجتمع وثقافة الفرد المستهدف لكي لا تكون هناك معارضة ولكي تكون مفهومة. واذا ما سلمنا أن المضمون الاعلامي المرئي اذا ما قُدم بشكل مدروس وموجه الى الفئات المستهدفة بما يتلائم بكيفية فهمها وطريقة استيعابها فأن (هناك احتمالاً كبيراً في أن تقدح المعلومات التي يتلقاها الجمهور زناد استجابات ذعر جماعية واسعة)[3] خاصة اذا كانت هذه المعلومات متعلقة بجرائم اجتماعية. وهناك الآن مدارس

(1) دينيس ماكويل / الاتصالات الجماهيرية والمجتمع – نفوذ الاعلام وتأثيراته / ترجمة أسعد أبو لبدة/ لندن 1976 ص47.

(2) David. G. Violence against children. ilavard Nniversity press. 1973. p. 61

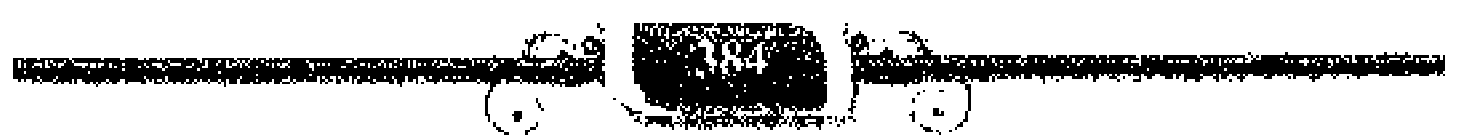
(3) Small .W. To kill amessenger – television news and therael world. New york 1976. p. 158

فكرية تؤمن ان ما ترسمه وسائط الاعلام من صور العنف والجريمة يمكن أن تحول الأطفال الى أن يكونوا أكثر عدوانية (بيركو فيتز 1970)، وتميل مدرسة أخرى الى الرأي القائل بأن من المرجح أن يكون تأثير الدليل الخيالي مسهلاً للعدوان أو يشكل مدخلاً للتنفيس عنه (فشباخ وسنجر 1971). ان وسائل الاعلام قد تكون في الكثير من الحالات مسؤولة عن نشر الاضطرابات والعنف، فقد (اشير في مرات عديدة الى أعمال العنف والشغب التي كانت تشهدها المدن الامريكية في أواخر الستينيات الى ان التغطية التلفزيونية لواحدة من الحوادث قد تؤدي الى اشتعال أحداث في أماكن أخرى)[1].

وعليه فأن عرض التقليد للجرائم التي تنقلها وسائط الاعلام ومنها التلفزيون، يمكن أن تزيد بين الأطفال والشباب اذا ما اقترنت مع عوامل مجتمعية وثقافية واقتصادية ودينية. خاصة وأن التلفزيونات الفضائية تتعامل بالصورة التي تؤثر مباشرة في نفسية المتلقي ولا تتفاعل مع عقله شأن الكلمة المذاعة أو المقروءة. وهناك علاقة ارتباط بين مضامين التلفزيون والسلوك الاجتماعي، والأطفال الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون يحيون صراعاتهم ومنازعاتهم واختلافاتهم بصورة عدوانية، وتؤكد جميع البحوث السايكولوجية أن ظاهرة تقليد النماذج العنيفة في التلفزيون تتولد عند الأطفال الذين يكثرون من مشاهدة هذه النماذج، حيث يرون في المضمون التلفزيوني على انه الحقيقة والواقع ويأتي ذلك(نتيجة الاستمرارية في متابعة ما يبثه التلفزيون بشكل مكثف وعدم الاحتكاك مع العالم الخارجي بنفس الكثافة الاستمرارية)[2] (ص 195)، كما أن ذلك يأتي أيضاً بسبب قدرة التلفزيون على إعادة عرض الاحداث مع اجراء تغييرات جوهرية عليها حسب سياسة القناة التلفزيونية وبما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف. وفي الواقع(أن الأطفال في سن الثالثة يخصصون للتلفزيون خمساً و اربعين دقيقة للمشاهدة يومياً ويزداد هذا الوقت مع تقدم السن حيث

(1) Angus Campbell, Philip E: Elections and the political order. New york. 1966. p 170

(2) صفا فوزي / مصدر سابق



يقضي الأطفال في سن الخامسة ساعتين يومياً، وفي سن الستة عشر يقضون أمام التلفزيون وقتاً أطول مما يقضونه في المدرسة)[1] ص 39.

ويعود قدر كبير من تعلق المشاهدين بما يبثه التلفزيون الى التركيب الشكلي للصوت والصورة وتقنيات سردهما، وتأسيساً على ذلك فمن غير المجدي التساؤل أو البحث فيما اذا كان ممكناً الفصل بين تأثير الشكل والمضمون اللذين يقدمهما التلفزيون على المشاهد، فأحدهما يكمل الآخر ويجب العناية بهما اذا ما أريد كسب المشاهد والتأثير عليه، ولكي يتحقق مبدأ الاشباع فلابد أن يكون بالضرورة لدى المشاهد (فكرة) عما سوف يشاهده، وعند الوقوف عند هذه ال (الفكرة) ندرك لماذا (استخدم) أو (اختار) الفرد المستهدف هذه القناة، وهذا البرنامج دون غيرهما، وهنا يتحقق أيضاً مبدأ (الجمهور النشيط) الذي يبحث عن المضمون الذي يلبي رغباته وليس البحث عن الوسيلة الاتصالية فقط، ولهذا فلابد من وجود توافق أو تلاقي بين توقعات المشاهد والمضامين المقدمة.

5) نشأة وتطور الفضائيات العربية:

يشهد العالم حالياً مرحلة جديدة من التطور التقني، امتزجت فيه نتائج وخلاصات ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنية وسائل الاتصال الحديثة، وأخيراً ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها، وقد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات والاتصال الى تعدد وسائل الاعلام وتزايد قدرتها على جمع المعلومات وتوزيعها، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل (أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصور للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء)[2].

(1) عادل عبد الغفار / مصدر سابق

(2) سلوى امام / انماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع — الاعلام وحقوق الانسان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 2001ص47.



وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الارسال والاستقبال. أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها، واختلاف الآراء وانقسامها بين معارض للغزو الثقافي من خلال هذه القنوات، خوفاً على الهوية الوطنية ومؤيد للانفتاح الثقافي على العالم.

وسعياً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق، اضطرت الأقطار العربية الى تجاوز نظام الامتياز.

واحتكار البث الاذاعي والتلفزيوني تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت الى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البرامجي والمالي، وأخرى تعود الى قطاع خاص يقوده رجال مال واعمال. وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يقدم الى للمشاهد وانما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات التي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الانتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما اذا كان يتضمن (التحريض على ارتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو انه يروّج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد)[1].

وقد عمد العديد من هذه الفضائيات الى (استغفال) المشاهد في برامج المنوعات المباشرة وتحميله تكلفة مالية كبيرة من خلال الاتصالات التي تجريها من مقر الفضائية نظير (لا شيء) معرفي أو أية معلومة مفيدة أو نافعة، هذا اضافة الى جرعات الاحباط التي يصاب بها المشاهد بسبب سعي هذه الفضائيات الى محاولات تغيير قناعاته التي يؤمن بها فيما يتعلق بالسياسة والدين والمجتمع. ناهيك عن سيل البرامج والمسلسلات الأجنبية التي لا تلتقي مع المتلقي في

(1) ليلى عبد المجيد / التشريعات الاعلامية. القاهرة 1997 ص12.

معتقداته في السياسة والدين وأعرافه الاجتماعية. وبالنظر الى مكانة وحجم الانتاج الأجنبي الذي يتم تضمينه لمختلف البرامج، نجد أن (اللجوء الى الانتاج الأجنبي يبدو طاغياً وتتراوح نسبته بين 75ـ 100٪ فيما يتعلق بالأفلام والمسلسلات)[1] وعلى أية حال فأن القنوات الفضائية أخذت تزاحم وسائل الاتصال الأخرى وتأخذ منها جمهورها، وقد اسفر ذلك عن (تأثير سلبي على معدلات القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاتصال الوطنية، نتيجة لأساليب الجذب والتشويق والجرأة والاثارة في شكل ومضمون ما يقدم عبر هذه القنوات العربية والأجنبية، سواء كانت قنوات عامة أو متخصصة. مفتوحة او مشفرة)[2] ولذلك فأن مدخل (الاستخدامات والاشباعات) يهتم بأسباب اختيار جمهور المتلقين لقنوات ووسائل الاتصال. وفي عالمنا العربي تعتبر الفضائيات العربية التي بدأت انتشارها أواخر القرن العشرين ثورة في عالم التكنولوجيا في عصر المعلومات، حيث غيّرت كل المفاهيم تغييراً جذرياً، فما كان يراه بالأمس بضعة آلاف، أصبح اليوم عدد من سكان الكرة الأرضية يقدر بالمليارات، وأصبح التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد العربي. وتجتهد كل قناة تلفزيونية فضائية في جذب عدد أكبر من المشاهدين اليها، لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الاقتصادية. ويرجع تاريخ الفضائيات العربية الى (أواخر عام 1990 والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي القناة الفضائية المصرية الأولى)[3] التي بدأت بثها في 22 ديسمبر عام 1990 والتي كانت البداية لانطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة، سواء كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة. بل أن الملفت للنظر هو تزايد عدد القنوات العربية بوضوح في السنوات الأخيرة، فبعد أن كان يقدر عددها بعشرين قناة في منتصف التسعينيات، تجاوز عددها الآن المائة بكثير. الأمر الذي أدى الى زيادة حدّة المنافسة بين الفضائيات العربية أو بين الفضائيات العربية والأجنبية. ووفقاً لاحصاء اتحاد الاذاعات

(1) سامي ربيع الشريف / القنوات العربية الفضائية والحفاظ على الهوية. القاهرة 1988 ص14

(2) د. حنان يوسف / الفضائيات العربية وقضايا الأمة. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت 2003 أوراق حلقة نقاشية.

(3) ابراهيم العقباوي / اخلاقيات الاعلام والفضائيات العربية. القاهرة 2005 ص17.

العربية. يبلغ عدد القنوات الفضائية العربية أكثر من 140 قناة، وقنوات أخرى في طريقها الى الانطلاق بمعدل 4 أو 5 قنوات جديدة منها 75 قناة عامة و65 متخصصة: أطفال، رياضة، أخبار، سينما، دراما، موسيقى، منوعات، ثقافة، تعليمية، خدمات، اعلامية، أفلام وثائقية.

وقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة، فكان أن حقق بعض هذه الفضائيات نجاحاً مشهوداً على المستوى العربي، ونالت المصداقية واستطاعت بالفعل أن تجذب الجماهير اليها. في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسيرة نطاقها الضيق ولن تعد عن كونها اعادة بث للقناة الأرضية يعمل مواطنوها على تجاوزها الى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة، وقد توقع كثيرون أن تسهم هذه الفضائيات في رفع سقف الحرية ونشر الثقافة وتقديم الأخبار الأكثر صدقاً واحتراماً لعقل المشاهد، والانطلاق من أسر المحليات الى الفضاء العربي والدولي، فلا (يبقى المشاهد أسير أخباره القطرية المصاغة باحكام وتوجيه من القائمين عليها)[1]، بل يصبح للمشاهد مطلق الحرية في انتقاء القناة التي يرى انها تزوده بالخبر الصحيح أو الأكثر اقناعاً في الأقل.

ولعل احدى المهام الأساسية لمنظري الاعلام ودارسيه وممارسيه، هي العمل على تجميع النتائج العلمية حول آثار ظاهرة الفضائيات على الفرد والمجتمع، حيث تتفاوت النتائج بين مؤيد ومعارض، فمن جانب يرى المنتقدون للفضائيات العربية (أن ممارساتها أدت الى تدهور مستوى الذوق الثقافي العام)[2] كما عملت هذه الفضائيات على ترسيخ الشعور باللامبالاة وساهمت في الانهيار الاخلاقي العام وشجعت الجماهير على تسطيح القضايا الحيوية، وكرست الخلافات والانشقاق العربي، هذا اضافة الى ما تبثه بعض الفضائيات العربية من انتاج

---

(1) وليد عمشة / أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الاخبار على شكل ومضمون الخدمة الاخبارية، دراسة عن القنوات الفضائية غير الحكومية / رسالة ماجستير، كلية الاعلام جامعة القاهرة 2001 ص41.

(2) عادل عبد الغفار / تقييم الاداء المهني للقنوات الفضائية الاخبارية العربية، القاهرة 2005 ص350.

اوروبي وامريكي (يتعارض شكلاً وموضوعاً مع القيم والعادات والتقاليد الشرقية والقيم الاخلاقية المستمدة من التعاليم الدينية)[1] الأمر الذي يساهم في توجيه النشىء الى التقليد والمحاكاة في المظهر والتصرفات، كما أن هناك سلبيات اقتصادية تتمثل في الافراط في الاعلانات خلال فترة البث مما يؤدي الى ارهاق ميزانية المواطن-ومن أولى مظاهر ذلك، الاتصالات التلفزيونية التي يجريها افراد من الاسرة مع البرامج الحيّة مما يساهم في زيادة الانفاق من الدخل الاسري والتأثر سلباً على الاولويات التي يجب أن يوجه اليها دخل الاسرة.

من جانب آخر يركز المدافعون عن الفضائيات العربية على العديد من الجوانب الايجابية فيها ومنها (انها تلبي حاجة المواطن الى المعرفة وتتيح تعددية الآراء وتدعم حرية التعبير وتساهم في الكشف عن الأخطاء وتعرية مواطن الفساد وتساهم في توعية وتثقيف ملايين المشاهدين)[2] كما أن هذه الفضائيات تقدم تسلية يومية لا ضرر منها للجماهير التي تحتاج الى الهروب من أجواء التوتر والقلق وتدفعهم الى الاسترخاء وتجديد النشاط، كما انها تساهم في تحقيق نوع من الترابط الفكري والحضاري بين أبناء الشعب العربي، وهي تقوم ايضاً بتصحيح المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالشعب العربي والشعوب الاسلامية التي ترددها الفضائيات الأجنبية، هذا اضافة الى تسليط الضوء على جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية في الوطن العربي، وبعيداً عن مواقف المؤيدين والرافضين، نجد أن الفضائيات العربية بحاجة الى مراجعةمدى التزامها بالمبادىء والأصول المهنية والتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات لتحقق لها المصداقية التي تُقربها من المتلقي العربي، كما (أن على هذه الفضائيات الالتزام بمنهج ادارة الجودة الشاملة بحيث تكون لادارة المحطة الفضائية رؤية خاصة بها تنطلق من قناعاتها بدورها القومي والاجتماعي والتنويري)[3] فضلاً عن اعتمادها لاسلوب التحسين المستمر وتهيئة بيئة عمل داخلية بما يتفق مع المتغيرات المحلية والعربية والعالمية التي تحدث كل يوم. وعلى الرغم من أن العديد من الفضائيات

---

(1) عبد الرحمن الشامي / استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والاشباعات. رسالة دكتوراه. كلية اللغة العربية – قسم الصحافة والاعلام. جامعة الأزهر 2002 ص126.

(2) سلوى امام / تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال. دراسة مسحية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية للكتاب 2005 ص17.

(3) سوسن الدويك / قضايا المرأة في الخطاب الاعلامي للفضائيات العربية. قناة الجزيرة) كحالة (القاهرة/ 2005 ص15.



العربية أعطت الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون، مركزة في ذلك على المواد الجاذبة للمتلقي العربي مثل برامج المنوعات والأغاني والدراما التي تغرق المشاهد في حالة من السعادة الوهمية وتُدخله في حالة من تغييب الوعي، إلا ان هناك جوانب ايجابية عديدة في اداء الفضائيات العربية وفي مقدمتها انها اتاحت توفير عدد متنوع من الاختيارات أمام المتلقي العربي في ضوء انتشار الفضائيات المتخصصة التي تخدم جهود التنمية في الوطن العربي، كما (أن عدداً من هذه الفضائيات مدّت الجسور مع المشاهد العربي في الخارج وأوصلت صوت العالم العربي الى الجمهور الخارجي)[1] والمطلوب من هذه الفضائيات العربية أن تأخذ دورها الكامل والايجابي وأن يكون لها موقعاً في الفضاء الاعلامي العالمي لتتمكن من مواجهة مخاطر ما تبثه الفضائيات الأجنبية من مضامين وأفكار مغايرة للقيم والاخلاقيات العربية وأن تبتعد هذه الفضائيات عن محاكاة المضامين الأجنبية بمضامين عربية قد تحقق في شكلها العام اشباعاً لاحتياجات الجمهور العربي من المواد والبرامج المنوعة إلا أن هذا الاشباع قد يتسرب من خلاله العديد من المواد والبرامج الهابطة والمضامين الفاسدة. أن الفضائيات العربية في وضعها الحالي (باتت تكتسب جمهوراً من جانب، لكنها تخسر جمهوراً أكبر من جانب آخر)[2]. وبالنسبة لما تبثه القنوات الفضائية العربية من مضامين اعلامية فأن (الدعوة تبدو ملحة لوجود معايير وضوابط تلتزم بها هذه الفضائيات)[3] وهي لا تعني بالتأكيد المساس بالحرية الاعلامية لهذه القنوات، انما هي معايير وضوابط ترتبط باخلاقيات المهنة بوجه عام.

ويستنتج الباحث مما تقدم أن مدخل (نظرية) الاستخدامات والاشباعات يقوم على مبدأ الجمهور (النشيط) الذي يبحث عن الوسيلة الاعلامية التي تحقق له اشباعات معينة، والمدخل (النظرية) يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور وهو يهتم بتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك

(1) نائلة ابراهيم عمارة / دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الاعلام الوطنية والأجنبية والاشباعات المتحققة، دراسة مسحية على المصريين المغتربين في المانيا. مجلة كلية الآداب ؟ جامعة الزقازيق العدد 22 / 1998 ص59.

(2) رحيم مزيد / قناة الجزيرة وصراع الفضائيات / الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة 1992 ص12.

(3) منير عبد الله الحربي / الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام) النت (المنزلي كما يراها طلاب المرحلة الثانوية. مجلة كلية التربية / جامعة المنصورة/ العدد السادس والعشرين/ 1996 ص163.

الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة. وترجع عملية (استخدام) الجمهور للوسيلة الاعلامية الى أسباب عديدة منها:

الخلفية الثقافية، الذوق الشخصي، أسلوب الحياة، الجنس، السن، مستوى التعلم، ونوع الاشباع الذي توخى الفرد الحصول عليه من التعرض للوسيلة الاعلامية، وهذه كلها أو بعضها تؤثر على اختيار او (استخدام) الفرد للوسيلة الاعلامية. وبموجب هذه النظرية (المدخل) لم يعد الجمهور مجرد متلق سلبي يقبل بما تقدمه الوسيلة الاعلامية له، وانما اصبح جمهوراً نشيطاً ايجابياً يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم في اختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم له هذا المضمون.

أما نظرية (الغرس) فتقوم على إساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام واثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة. وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباعات) في التأثير على المتلقي من خلال (المضمون المرئي) الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثر بهذا المضمون ثانياً، اذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على اساس التأثير على (المتلقي) واحداث قناعات جديدة لديه من خلال (غرس) تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي لحاجات الفرد السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية.

إن التلفزيون ومن خلال ما يقدمه من رسائل موحدة وصوراً يجعل المشاهدين يعتقدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصوّر بها من خلال عدسة التلفزيون، وهنا يُظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم

التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع، حيث أن تطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط بهم يزيد من تأثيرات (الغرس) لديهم.

إن وسائل الاعلام، وعلى رأسها التلفزيون، تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق وللايمان بها من قبل الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً الى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. وقد أصبح التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الأحداث وفي أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي الى أية وسيلة اعلامية أخرى اذا كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة، اذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون قد لا ينقل الحقيقة كاملة أو انه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من الاقناع من خلال الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوّقه للجمهور، اضافة الى ان الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة قائمة، ومادام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور المتلقي أو انه الأقرب اليها فانه ليس على المتلقين، خاصة اذا كانوا أميين أو أنصاف متعلمين، إلاّ أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية، وهنا يلقى المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنقص من مصداقية ما يشاهده.

واستناداً الى التأثير الذي يملكه التلفزيون على الجمهور المتلقي فقد تمت محاولات كثيرة للربط بينه وبين الترويج للعمليات الارهابية. ويرى البعض من الدارسين للشؤون الاعلامية أن الارهاب يصنع الفعل وهو الذراع التسويقي للارهاب ويضيفون أن العلاقة بين الاعلام والارهاب اصبحت الآن تشبه شراكة بين

مؤوسستين احداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوّقه، ومن هؤلاء (جون الترمان) من معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى الذي يرى في كتابه (اعلام جديد.. سياسات جديدة من التلفزيون الفضائي الى الانترنت في العالم العربي) أن الاعلام والدعاية للأعمال الارهابية له في كثير من الأحيان اهمية تزيد على العمل الارهابي نفسه ويضيف أن الارهاب يصنع الفعل والاعلام هو الذي يسوّقه.

6) الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبيرة عند القيام بأي بحث علمي، فمن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يتمكن الباحث من معرفة ما توصل اليه من نتائج تتعلق بموضوع دراسته ليستفيد منها ويستطيع صياغة فروض دراسته أو وضع تساؤلاتها. كما يستطيع الباحث أن يتعرف على أوجه القصور التي وردت في هذه الدراسات ليغطيها في بحثه ويتعرض لما لم تتعرض له الدراسات السابقة عند تناولها للظاهرة نفسها وبذلك تتحقق للعلم صفة التكامل، حيث أن كل بحث أو دراسة تتناول جزءاً من اجزاء الظاهرة، وكل دراسة تكمل الأخرى، وهذه بعض الدراسات التي تناولت موضوعة العنف في التلفزيون.

1. دراسة (روبرت جي بيكارد – الاعلام والعنف)[1] 1986:

أجريَت هذه الدراسة في واشنطن و هدفت الى اثبات صحة الفرض التالي (أن وسائل الاعلام مسؤولة عن انتشار الارهاب والعنف) وقد وجد الباحث أن هناك أدلة موثوق فيها تؤيد صحة هذا الفرض، ولكنه وجد أيضاً بعض الدراسات الأخرى قد فشلت في اثبات وجود علاقة سببية بين الارهاب ووسائل الاعلام، لذلك وجّه الباحث دراسته لاثبات ايجابية هذه العلاقة، فقد اهتم بآثار العنف التلفزيوني والجريمة على المشاهدين والمتلقين وحاول الربط بين العنف التلفزيوني وتزايد العنف والارهاب في المجتمع. واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون لتحليل التغطية التلفزيونية والصحفية لاحداث العنف في المجتمع وكانت أهم نتائج البحث:

(1) روبرت. جي. بيكارد / الاعلام والعنف. ترجمة أشرف الصباغ، القاهرة 1986.



أ. أن وسائل الاعلام ليست مسؤولة وحدها عن سرعة انتشار العنف والارهاب.

ب. وجود عوامل أخرى جديدة تتداخل مع وسائل الاعلام مثل وسائل الاتصالات السريعة وأساليب التدريب العالية التي تمت في معسكرات الارهابيين.

ج. ظهرت عوامل أخرى مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ساهمت في تنمية العنف لدى الأفراد.

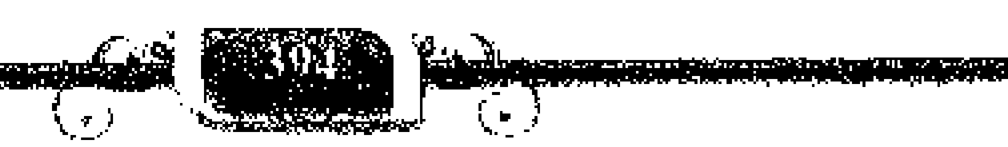
د. أشارت النتائج الى أن وسائل الاعلام تبالغ في تغطية أحداث الارهابيين بشكل غير حيادي أو موضوعي.

2. دراسة دونج رالف (وسائل الاعلام والارهابيين 1987)[1]:

تلخصت أهداف هذه الدراسة التي جرت في نيويورك بتحليل تصريحات الحكومة ووسائل الاعلام عن الارهابيين بهدف نقد هذه التصريحات، وقد اشتملت العينة على مجموعة من التصريحات الحكومية التي نشرت في صحيفة نيويورك تايمز عن الارهابيين، والأحداث الارهابية كما غطتها نفس الصحيفة. وقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة التي وصفها بأنها الطريقة الدرامية لتحليل هذه المقالات والتصريحات. وأظهرت النتائج أن الارهاب السياسي يحدث بسبب قيمته الرمزية حتى من دون تغطية اعلامية وأن له أهداف استراتيجية وتكتيكية أظهرها التحليل، كما أوضحت النتائج أن الأحزاب خارج دائرة الارهابيين تساعد على تنفيذ المخططات الارهابية، كما كشف التحليل القدرة على التنبؤ بأشكال الارهاب التي يمكن أن تظهر وانه من الصعب السيطرة عليها. وأوضحت النتائج أن وسائل الاعلام لا تصور شخصية الارهابي تصويراً موضوعياً مبني على الحقائق وانما تصويراً انفعالياً.

---

(1) دونج رالف / الارهابيون ليسوا أبرياء. ترجمة علية نصيف. القاهرة 1987.



3. دراسة (توني جرين ونورم. ف – التلفزيون والارهاب 1988)[1]:

هدف هذه الدراسة التي جرت في واشنطن هو توضيح الدور الذي تقوم فيه شبكات الأخبار في التلفزيون الأمريكي لتغطية حوادث الارهاب ودور هذه التغطية على الرأي العام. وهذه الشبكات الثلاث هي: آي بي سي. سي بي اس. أن بي سي. وعينة الدراسة هي مجموعة من أشرطة الفيديو مسجل عليها عملية ارهابية تمت تغطيتها عن طريق هذه الشبكات، وهي اختطاف طائرة (أي. دبليو. تي) في يونيو 1985 وقد عرضت هذه الأحداث في الفترة الزمنية من 14 – 30 يونيو من العام المذكور.

واستخدم الباحثان في هذه الدراسة تحليل المضمون كأداة لتحليل التقارير المسجلة على شرائط الفيديو، وقد تم التحليل على أساس المصدر مع تحليل أحاديث عامة للجمهور مع ردود أفعالهم وقد أشارت نتائج الدراسة الى أن المادة المصورة التي عرضت على الجمهور من المصادر التلفزيونية أثناء عملية الاختطاف كانت كلها للرهائن مع التركيز على انفعالاتهم النفسية، ولذلك شكك الباحثان في موضوعية هذه المصادر في نقل الحدث. كما أوضحت النتائج أن كل المقابلات والأحاديث كانت مع أقارب الرهائن والضحايا وأسرهم، فكانوا الأشخاص المحوريين في كل المقابلات مما صبغ الحقائق بصبغة انفعالية شديدة بعيدة عن الحيادية في نقل الحدث، كما لم تذكر أية محطة من المحطات الثلاث أي شيء عن الأسباب الحقيقية والرئيسية لوقوع الحدث الارهابي ولا عن مطالب القائمين به مما يوضح أن محطات التلفزيون الثلاثة كانت غير موضوعية في نقل الحدث.

---

(1) توني جرين ونورم. ف / التلفزيون والارهاب. ترجمة منور مصطفى. القاهرة 1988.



4. دراسة سميث ستاسي (خوف الأطفال من مشاهد العنف والقتل في نشرات الأخبار التلفزيونية) 1987[1]:

وجدت هذه الدراسة ازدياد مشاهدة الأطفال لنشرات الأخبار التلفزيونية نتيجة تغيير عادات المشاهدة وطغيان نمط المشاهدة الجماعية من ناحية، وازدياد اخبار الحروب والكوارث ومشاهد العنف في نشرات الأخبار من ناحية أخرى. وسعت هذه الدراسة التي جرت في جامعة بوسطن الى التعرف على نقاط خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار من خلال مقابلة عينة من الأطفال الكبار وعينة من الأطفال الصغار. وتوصلت الدراسة الى:

- قدرة الأطفال الكبار والصغار على استرجاع وتذكر مشاهد من نشرة الأخبار التلفزيونية، وتذكر مشاهد من نشرة الأخبار التلفزيونية.
- ان الأطفال الكبار يستطيعون فهم ما يشاهدونه من عنف بشكل واقعي مما يؤدي الى ازدياد مخاوفهم مما يحيط بهم وتوقع تعرضهم لهجوم أو اعتداء عليهم، لكن الأطفال الأصغر سناً يعتقدون انه غير واقعي.
- ان الأطفال الأصغر سناً يخافون من مشاهد الكوارث الطبيعية، بينما يخاف الأطفال الأكبر سناً من مشاهد العنف والاجرام.

5. دراسة محمود حسن اسماعيل (العنف في أفلام الرسوم المتحركة بالتلفزيون واحتمالية السلوك العدواني لدى عينة من اطفال ما قبل الدراسة) 1990[2]

تم سحب عينة الدراسة التحليلية من أفلام الرسوم المتحركة المعروضة على القناة المصرية الأولى التي تعرض في دورة تلفزيونية تبدأ من أول يناير وتنتهي في آخر مارس 1995، وتم اختيار (15) طفلاً كعينة للدراسة جرى تقسيمهم الى ثلاث مجموعات. وقد بلغت المساحة الزمنية لأفلام الرسوم المتحركة (2، 3٪) من

(1) محمود السيد أبو النيل / علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية وعالمية، القاهرة 1987 ص323.

(2) محمد رضا أحمد / برامج الاطفال في الاذاعات المحلية ودورها في تكوين مفاهيم الطفل من (10 – 12) سنة / رسالة ماجستير، القاهرة 1990 ص52.

اجمالي ارسال القناة الأولى، وظهر ان (40) من مشاهد الرسوم المتحركة تحتوي على نوع من العنف، وهي نسبة عالية خاصة أن تلك المشاهد تستحوذ على انتباه الطفل أكثر من المشاهد الخالية من العنف وبالتالي لن تؤثر بشكل اكبر، كما أن (2، 80٪) من المشاهد العنيفة تنطوي على عنف وأعمال خيالية، بينما (8،19٪) فقط ينطوي على مشاهد واقعية، وهذا يؤدي الى تشويش صورة الواقع في ذهن الطفل الذي لا يستطيع التمييز بين صورة الواقع والواقع الذي تقدمه وسائل الاعلام.

6. دراسة سوزان القليني وهبة السمري (تأثير مشاهد العنف في أفلام الكارتون بالتلفزيون المصري على الأطفال) 1992[1]

جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (300) طفل من القاهرة وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها:

- تبين أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون افلام العنف بشكل كبير.
- أكد (7 و 54٪) من أفراد العينة انهم لا يخافون من مشاهد العنف الكارتوني لادراكهم انها مشاهد غير حقيقية، بينما ذكرت النسبة الباقية أن ما يخيفهم في افلام الكارتون ما يلي:

الشكل المخيف (4، 57٪)، الحجم المبالغ فيه(4، 18٪)، الأحداث العنيفة (7، 14)، - تبين أن (59٪) من العينة يحاكون أشكال العنف المختلفة المقدمة في أفلام الكارتون و (41٪) لا يقلدون مشاهد العنف.

- تبين أن التقليد عند الأطفال يزداد بزيادة السن، فقد بلغت نسبة التقليد عند الأطفال من (6 – 8) سنة (8، 28٪) وعند الأطفال من (8 – 10) سنوات (32،8٪) وعند الأطفال من (10 – 12) سنة (4، 38٪).

(1) حسن علي محمد /البرامج المستورده الموجهه للأطفال في التلفزيون المصري ، رسالة دكتوراه / القاهرة / 1992ص52



- أن (49،7٪) يرغبون في مشاهدة مزيد من العنف في الأفلام، مقابل (50،3٪) من الأطفال لا يرغبون في مشاهدة مشاهد العنف.

7. دراسة شرام 1996[1]:

استهدفت هذه الدراسة معرفة ما اذا كانت هناك علاقة بين مشاهدة المسلسلات الاجتماعية والتقديرات الخاصة لكل من معدلات الجريمة والبطالة والزواج، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من واحد وخمسين طالباً من جامعة كنتاكي و توصلت الى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة هذه النوعية من المسلسلات والتقديرات الخاصة بالجريمة والزواج والبطالة.

8. دراسة وينستون. ف (تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبية) 1997[2]

جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (216) حلقة من برامج الأطفال تم اختيارها من عدة قنوات امريكيه. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج:

- أن (47٪) من برامج الأطفال عينة الدراسة تضمنت مشهداً على الأقل يتضمن أعمالاً اجرامية بدون تعرض مرتكبيها لعقوبات مما قد يشجع الطفل على تقليد هذه السلوكيات مستقبلاً.
- ان (56٪) من براج الأطفال في القنوات الفضائية تضمنت مشاهد فيها سلوكيات عنيفة مقابل(24٪) من برامج الأطفال في القنوات الأرضية.
- حصلت المسلسلات الكارتونية على المرتبة الأولى من حيث المشاهد العنيفة التي لا تلقى عقاباً (67.60٪).

(1) Schrem: Psychological prccesses un der lying cultivation Effects

(2) وينستون. ف (تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبيه / ترجمة نوال ابو ديب/ دار المشرق / بيروت/ 1997



9. دراسة سهير صالح ابراهيم (تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف) 1997(1)

هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد تأثير العنف المقدم على شاشة التلفزيون على الشباب، وكيف يمكن أن يكون العنف التلفزيوني اداة (غرس) اتجاهات عدوانية لدى الشباب، ويعلمهم طرقاً وأساليب عنيفة للتعامل في حياتهم الواقعية. واعتمدت الباحثة على عينة قوامها أربعمائة من الشباب، وتم تقسيم العينة طبقاً لمتغيرات النوع والسن والمستوى العلمي. وأثبتت نتائج تحليل مضمون الاستمارة التي أعدتها الباحثة وجود علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وتفضيل الشباب النزعة العدوانية في حل مشاكلهم. كما وجدت الباحثة علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وادراك الواقع الاجتماعي المقدم في التلفزيون اضافة الى وجود علاقة بين كثافة التعرض للعنف في الأفلام التي يعرضها التلفزيون والاتجاهات العدوانية لدى الشباب.

10. دراسة بارعة حمزة شوقي (تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي) 1999(2)

تناولت هذه الدراسة تعرض الشباب اللبناني للدراما الأجنبية وادراكه للواقع الاجتماعي من خلال قضيتي العنف والادمان، وقامت الباحثة بتحليل عينة من الأفلام والمسلسلات الأمريكية والمكسيكية والبريطانية المعروضة من تلفزيون لبنان الحكومي، وتلفزيون المؤسسة اللبنانية للارسال وتلفزيون المستقبل، واستخدمت الباحثة دراسة مسحية على عينة تتكون من أربعمائة من الشباب اللبنانيين، وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون وادراك الواقع الاجتماعي لكل العنف والادمان،

---

(1) سهير صالح ابراهيم / تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف، رسالة ماجستير. كلية الاعلام جامعة القاهرة، القاهرة 1997.

(2) بارعة حمزة شوقي / تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي. رسالة دكتوراه. كلية الاعلام جامعة القاهرة 1999.

كما ثبت وجود علاقة بين التعرض للدراما الأجنبية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي وادراك الواقع الاجتماعي فيما يتعلق بقضية العنف.

11. دراسة هويدا أحمد الدر (الكارتون التلفزيوني وعلاقته باتجاه الطفل نحو العنف) 1999[1]

جرت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها(400) من طلبة المدارس الابتدائية في محافظة القاهرة الكبرى وروعي فيها أن تمثل جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والمدارس الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

- يشاهد (5.31٪) التلفزيون دائماً، ويشاهده احياناً (5.68٪).
- اهم المواد التلفزيونية المفضلة: (أفلام الرعب) (2. 61٪).
- معدل التعرض اليومي بين عينة الدراسة لأفلام الكارتون: أقل من ساعة (8.29٪)، من ساعة لأقل من ساعتين (8.15٪)، من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات (18٪).

12. دراسة كانتور ناثانسنك (خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار التلفزيونية) 1999[2]

جرت هذه الدراسة على عينة من الأطفال بلغت (300) طفل من مدارس متفرقة في العاصمة لندن. وتبين ان (37٪) منهم يشعرون بالخوف من نشرات الأخبار التلفزيونية، وتحديداً من مشاهد القتلى والجرحى والحروب والكوارث الطبيعية.

---

(1) جليلة عبد الوهاب / دراسة استطلاعية مقارنة لاطفال المرحلة العمرية (14 – 9). رسالة ماجستير. القاهرة 1999 ص28.

(2) Violent Material. New york. 1999. P. 117 + 264 kantor nathenisk

13. دراسة (سيد أحمد منصور / سلوك الانسان بين الجريمة والعدوان والارهاب) 2003[1]

تناولت هذه الدراسة الأسباب الفكرية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية للارهاب، وقد أجمع معظم أفراد عينة البحث وعددهم مائتين واربعين طالباً من جامعة القاهرة يمثلون فئاتاً عمرية مختلفة على دور العامل الفكري في تكوين السلوك الارهابي ورأوا أن الارهاب ما هو إلاّ رد فعل مقابل للمتغيرات الاقتصادية الكبيرة. وأكدت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب دوراً لا يستهان به في تغذية أو دعم أو ظهور العنف والارهاب والتطرف، فهي بما تقدمه من برامج وأفلام واخبار ومضمون عن الاحداث تعتبر وسيطاً مشاركاً، خاصة التلفزيون. ويرى الباحث أن كيفية تناول الموضوعات المطروحة في المضمون التلفزيوني له تأثير كبير على المتلقي العربي، فاذا كان التعامل ايجابياً مع الحقائق المطروحة ويتم الاستناد اليها في التفسير والتحليل والتعليق كما تتم المعايشة الجيدة للاحداث التي يجري تناولها والتأكد والتثبت منها اضافة الى الأخذ بظروف الزمان والمكان، فأن التأثير يكون ايجابياً على المتلقي بحيث يعري الدوافع والنوايا للقائمين بالعمل الارهابي ولا يقدمهم كابطال تستوجب مساندتهم في مايطالبون به، واذا جرى العكس من ذلك فأن التأثير يكون سلبياً على المتلقي.

7) تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الارهاب والاعلام المتلفز: انها ركزت في تناولها لظاهرة الارهاب على انه خروج عن المفهوم القيمي للمجتمع والمفاهيم الأساسية التي تعمل على ترصينه، وابراز مفهومي الولاء والانتماء له ولقيمه الانسانية ليحل محلها التطرف والاغتراب وتغليب الذات على حساب الآخرين وابراز المصالح المادية وحب النفوذ للوصول الى السلطة وقهر

(1) سيد أحمد منصور / سلوك الانسان بين الجريمة والعدوان والارهاب / القاهرة / دار الفكر العربي / 2003

الفقر والبطالة، والطريقة المثلى لتحقيق ذلك هي التعصب والتطرف الديني والمذهبي، ولم تهتم هذه الدراسات في التركيز على ماهية التغطية الاعلامية التي تمت لهذه العمليات الارهابية. وأدناه نقاط الالتقاء والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة التي قام بها الباحث من حيث:

الهدف:

هدفت هذه الدراسة الى اثبات وجود علاقة، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة، بين وسائل الاعلام واستشراء ظاهرة العنف، وقد التقت هذه الدراسات مع هذه الدراسة من حيث الهدف.

العينة:

استخدمت هذه الدراسات عينات مختلفة منها:

- تغطية تلفزيونية (أشرطة سينمائية وفيديو زائد خبر وتعليق) في دراسات روبرت جي بيكارد، توني جرين، نورم. ف. وينستون، محمود حسن.
- تغطية خبرية صحفية في دراسة (دونج رالف).
- عينة بشرية في دراسات (بارعة حمزة، شوقي، سحر صالح ابراهيم، شرام، هويدا ، محمد، سميث، باثاتنسنك، القليني، السمري، منصور)

أما هذه الدراسة فقد استخدمت عينة فلمية فقط وتم اخضاعها لتحليل الشكل والمضمون.

الأداة:

استخدم معظم الدراسات السابقة اداة تحليل المضمون لقياس تحقق الهدف من عدمه، أما هذه الدراسة فقد استخدمت اداة تحليل الشكل والمضمون لعينة البحث الفلمية بموجب استمارتين تم إعدادهما لهذا الغرض وعرضتا على عدد من الأساتذة لغرض التقييم والتصويب.





تحقيقاً لاهداف البحث تم تحديد عينة البحث بمائة وخمسين فلماً وبرنامجاً و تم اعداد الاداة التحليليه المناسبه لها و المتمثله باستمارتين لتحليل الشكل و المضمون و قد تم تطبيق الاجراءات و السبل الكفيله للتحقق من صدق ومطابقة هاتين الاستمارتين و ثباتهما و من ثم تم تطبيقهما على عينة البحث. وقد تم تحليل الاستمارتين بموجب جداول بلغ عددها احد عشر جدولاً و بموجبها تم استخلاص نتائج البحث وتوصياته و مقترحاته و في ما يلي عرضاً لهذه الاجراءات:

1. عينة الدراسة... والصعوبات التي واجهت الباحث:

تمثلت العينة في اختيار مائة وخمسين فيلماً و برنامجاً .(انظر الملحق رقم4)، تم جمعها من مناشيء عديدة وبجهد شخصي و بصوره عمديه. حيث قام الباحث بزيارات واتصالات لغرض تأمين الحصول على (عينة البحث) وكانت كالتالي:

قام الباحث بزيارتين ألى جمهورية مصر العربية استغرقت كل واحدة منها ثلاثة أشهر، وكانت الأولى في الرابع من شهر تموز العام (2006)، والثانية في الأول من شهر ديسمبر من العام نفسه. وقد اتصل الباحث بالفضائيات: المصرية الأولى ,قناة النيل للأخبار والبغدادية. وحصل الباحث على وعود من السادة المسؤولين في هذه الفضائيات الفضائيات على تأمين ما يقدرون عليه من عينة البحث الآ أن هذا الوعد لم يتحقق .وقد رصد الباحث خلال وجوده في القاهرة فضائية (الزوراء) العراقية التي تبث على القمر الصناعي (نايل سات) وأجرى لها متابعة يوميه وسجل أشرطة (فيديو) لما تبثه من افلام للتنظيمات المسلحة.

قام الباحث بزيارتين ألى الجمهورية العربية السورية، الأولى في السادس عشر من شهر نيسان العام (2007)، والثانية في الاول من شهر تموز من العام

نفسه. حيث قصد من خلال زملاء المهنة الفضائية العربية السورية في دمشق وفضائية (الدنيا) التي كانت قد بات بثها التجريبي، حيث تم تقديم طلبين للحصول على عينة البحث الفلمية والبرامجية او على جزء منها، الا ان هذا المسعى باء بالفشل.

قام الباحث بمحاولات عديدة عن طريق زملاء المهنة في فضائية (الجزيرة) للحصول على الافلام والبرامج عينة البحث باعتبار ان فضائية (الجزيرة) تضم رصيدا كبيرا منها. الا ان جهود الباحث باءت بالفشل ايضاً.

قام الباحث خلال وجوده في كل من القاهرة ودمشق بشراء مجموعات من اقراص (الـ سي دي) ضمت افلاماً وبرامج انتجتها التنظيمات المسلحة. وهذه الاقراص كانت تباع بصورة سرية ولم يتم الحصول عليها الا بوساطات من زملاء المهنة في كلا العاصمتين العربيتين.

قام الباحث بالاتصال بعدد من زملاء المهنة العاملين في الفضائيات و المكاتب الاعلامية العربية في لندن حيث تم الحصول على عدد من الافلام التي انتجوها عن عمليات التفجير التي تمت في مترو لندن والتحضيرات التي جرت قبلها.

وقد واجهت الباحث عدة صعوبات في عملية جمع الأفلام تمثلت بـ:

أ. كون عينة البحث تعتمد على أفلام تعتبر في (ملكية) الآخرين، وهؤلاء لهم أساليب ومنطلقات مهنية وقانونية تجعل من هذه الملكية خاضعة لقانون واجراءات حماية الملكية الفكرية وعليه لا يمكن للغير الاستفادة منها حتى وإن كان للأغراض البحثية.

ب. معظم هذه الأفلام (عينة البحث) كانت تعرض على مواقع الكترونية تسمح بالعرض والمشاهدة لكنها لا تسمح بالنسخ.



ج. الكثير من هذه الأفلام كانت ترفع من المواقع الالكترونية بعد يوم واحد من العرض خوفاً من التعرض للغلق.

د. تشتت (عينة) البحث، حيث أن هناك عدة فضائيات تعرض هذه الأفلام اضافة الى العديد من المواقع الالكترونية، ويصعب التعامل مع أفلام الفضائيات بسبب (آنية) العرض، كما يصعب الوصول الى أفلام (المواقع) بسبب التعتيم والسرية التي تعمل بها.

ه. كان الفشل مصير جميع المحاولات التي قام بها الباحث من خلال زملاء المهنة في عدد من الفضائيات العربية للحصول على الأفلام (عينة) البحث للسبب الوارد في الفقرة (آ).

2. اداة الدراسة:

تحقيقاً لاهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون. وقد تضمنت استمارة تحليل (الشكل) احدى وعشرين فقرة تم حذف واحدة منها بتوصية من السادة الخبراء هي فقرة (أخرى) ،وتضمنت استمارة تحليل (المضمون) سبع عشرة فقرة.

3. مؤشرات الصدق:

تحقيقاً لاهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون. وفيما يلي الاجراءات التي قام بها الباحث في بناء الاداتين:

أ. تم عرض هاتين الاستمارتين على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض اثبات مدى صلاحيتهما. (انظر الملحق رقم5)

ب. حصل اتفاق بنسبة 80٪ بين الخبراء على جميع مفردات الأداة بكونها صالحة لقياس ماوضعت من أجله. وبذلك تحقق الصدق الظاهري للقياس.



ج. تم تطبيق الاداة على عينة من الافلام من غير عينة البحث اختيرت بشكل عشوائي من موقع(اليو توب) بلغت(10) افلام لفحص مدى صلاحيتها للتطبيق. وقد استعان الباحث بزميل له لغرض فحص العينة واجراء التطبيق عليها للوصول الى صلاحية التطبيق.

د. تمت الأستفادة من هذا الأجراء في عملية تفريغ النتائج وتعديل بعض فقرات التحليل.

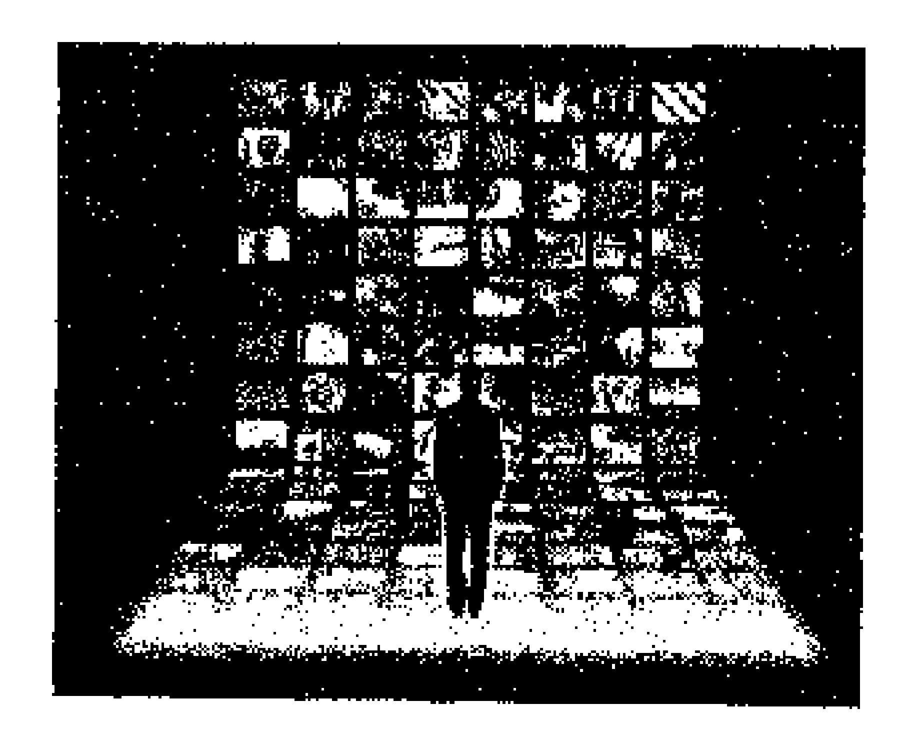
ه. تم اجراء تغييرات الحذف؛ والاضافه بمشورة الساده الخبراء كما تمت عمليه المطابقه بين مفردات الاستمارتين وجداول التفريغ لمحتويي الشكل و المضمون لعينة البحث.

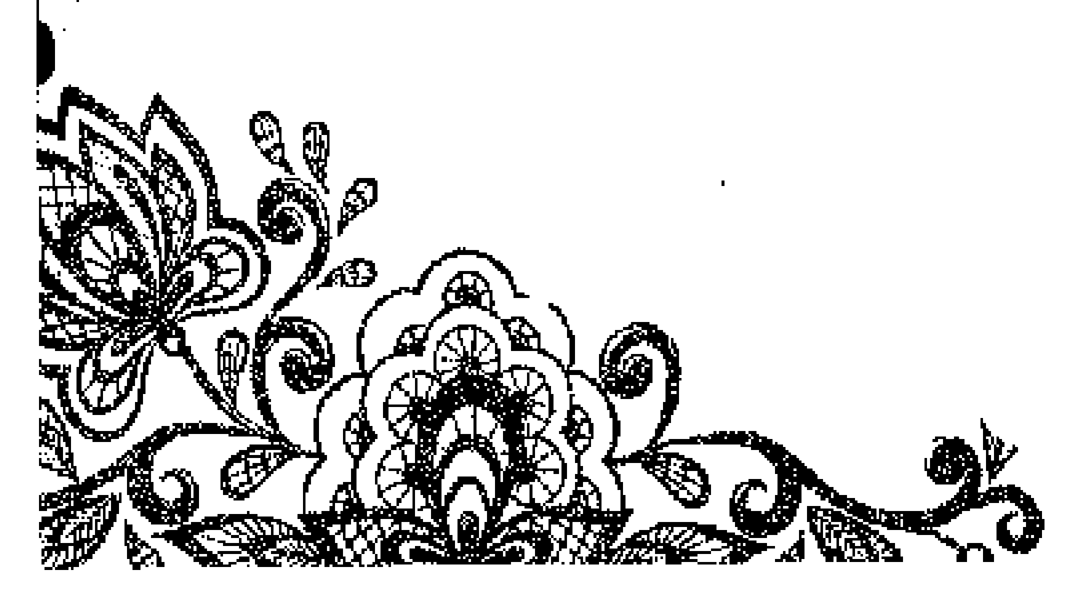
4. الوسائل الحسابية:

تم استخدام النسبة المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل قياساً إلى نتائجها.



تحليل عينة البحث والتعليق عليها







الفصل السادس عشر

تحليل عينة البحث والتعليق عليها

قام الباحث بتحليل عينة البحث الفلميه والبرامجيه بموجب استمارتي تحليل الشكل والمضمون ، وأستخدم أحد عشر جدولاً لتفريغ محتوى الأستمارتين، وقد تم ألتعليق عليها كما يلي:

جدول رقم (1):

ت	جهة الانتــــــاج			
	خاص	%	عام	%
	140	93.33	7	4.66
المجموع	150		150	

التعليق على جدول رقم (1):

من بين (150) فيلماً وبرنامجاً هي عينة البحث ظهر ان الأفلام التي انتجتها التنظيمات المسلحة كانت بعدد (140) فيلماً، فيما انتجت الفضائيات (عام) سبعة افلام وبرامج فقط وظهرت ثلاثة افلام مجهولة جهة الانتاج، وكانت النسبة المئوية للأفلام المنتجة من قبل التنظيمات المسلحة هي (93.33٪) فيما بلغت النسبة المئوية للأفلام والبرامج التي أنتجتها الفضائيات (عام) (4.66٪) فقط من مجمل العدد الكلي للأفلام والبرامج. ولم تقدم التنظيمات المسلحة على انتاج برامج حول العمليات التي قامت بها وذلك بسبب احتياج مثل هذه البرامج الى مستلزمات فنية وتقنية وكوادر متخصصة تفتقر اليها هذه التنظيمات، حيث أن مثل هذه البرامج تحتاج الى معدين وكتّاب سيناريو ومخرجين ومصورين ذوي كفاءة فنية عالية كما انها تحتاج الى تمويل مالي والى توفر أماكن تصوير يجري فيها العمل في العلن وليس في الخفاء كما هو حال العمل الذي تقوم

به التنظيمات المسلحة. ولم يشذ عن هذه القاعدة سوى تنظيم القاعدة الذي أنتج أفلاماً وفر لها امكانيات فنية ومالية كبيرة مثل الذي حصل في انتاج الأفلام الخاصة ب (أبي مصعب الزرقاوي) في العراق والفلم المكون من جزأين حول أحداث الحادي عشر من سبتمبر الذي أسمته القاعدة (غزوة مانهاتن)، حيث كان الانتاج الفيلمي لتنظيم القاعدة سواء في افغانستان أو في العراق يمتاز باقترابه من التكامل من حيث نوعية التصوير والاخراج واختيار اللقطات والعناوين الرئيسية والفرعية واستخدام المعينات الفيلمية مثل الخلفيات المتحركة والثابتة والترجمة والصور والتقطيع الصوري، أي ان بعض هذه الأفلام كانت لها بداية ووسط ونهاية. أما التنظيمات المسلحة الأخرى فكان انتاجها محدوداً وفقيراً ويصوَر بكاميرا واحدة ويفتقر الى التقنية الفنية المطلوبة، ويرى الباحث أنه لولا احتياج الفضائيات العربية لبث النشاطات التي تقوم بها التنظيمات المسلحة بسبب افتقارها الى التواجد في مكان الحدث لما كان أياً من هذه الأفلام يأخذ طريقه الى البث الفضائي العربي، ومن الملاحظ أن عدداً من الفضائيات قام بانتاج برامج تناولت موضوع الارهاب وكانت هذه البرامج متكاملة فنياً من حيث الاعداد والتناول والاخراج، بعضها تم فيه تناول وجهتي النظر المؤيدة للارهاب والأخرى الرافضة له، و استعانت هذه الفضائيات بمسؤولين رئيسيين في هذه التنظيمات، خاصة تنظيم القاعدة الذين قدموا وجهة نظر تنظيماتهم، والرأي الآخر كان يمثل مسؤولين في هذه التنظيمات خرجوا منها بسبب الاختلاف في المنهج وفي الرؤيا الآنية والمستقبلية لعمل هذه التنظيمات أو مثّل رأياً لمتخصصين في موضوع الارهاب، أي أن بعضاً من هذه البرامج والأفلام التي أنتجتها الفضائيات تبنى وجهة النظر التي قدمتها التنظيمات المسلحة، والبعض الآخر تبنى وجهتي نظر مختلفتين وترك للمتلقين أمر الانحياز أو الرفض.

جدول رقم (2):

ت	طبيعة جهة البث			النسبة المئوية
	انترنيت	فضائيات	اقراص	
	5	138	7	
المجموع	150	150'	150	

التعليق على جدول رقم (2):

تبين من تحليل عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً التي تناولت الجهات التي تقوم ببث الأفلام والبرامج الخاصة بالتنظيمات المسلحة أن (138) منها تم بثها عن طريق الفضائيات وخمسة منها عن طريق الانترنت و (7) عن طريق أقراص ال (سي دي)، وبلغت النسبة المئوية لكل منها كالآتي:

1. البث عن طريق الفضائيات (92٪)
2. البث عن طريق الانترنت (33.3٪)
3. البث عن طريق أقراص السي دي (4.66٪)

وبالرجوع الى جدول رقم (2) الخاص بطبيعة جهة البث نجد أن الفضائيات العربية كانت لها حصة الأسد من حيث مساحة البث حيث بلغ عدد هذه الفضائيات (138) وبلغت نسبتها المئوية بالنسبة لعدد الأفلام وبرامج عينة البحث (92٪) وهذه النتيجة تؤكد أن هذه الفضائيات لم تكن لتتبنى بث هذه الأفلام لو لم تكن متعاطفة مع الجهة المنتجة لها وتتلاقى معها من حيث الرؤية للحدث ونتائجه، وهي بذلك تكون قد تجاوزت أيضاً نوعية الأفلام الصالحة للبث شكلاً ومضموناً.

ولاحظ الباحث من خلال تحليل العينة أن الأفلام التي أنتجتها التنظيمات المسلحة قاطبة وعلى رأسها (تنظيم القاعدة) أخذت طريقها للبث من

خلال الفضائيات التي كانت تتماثل معها من حيث التوجه والمذهب، فيما اعتمدت بعض التنظيمات المسلحة على بث انتاجها الفيلمي عن طريق أقراص ال (سي دي) ويبلغ عددها بالنسبة لعينة البحث (7) اقراص، ونسبتها المئوية (4.66٪)، وقد يكون السبب في ذلك رفض بث هذه الأفلام عن طريق الفضائيات التي تختلف مع هذه التنظيمات المسلحة فكراً ومذهباً، وقد يكون امتلاكها القدرة على التمويل المالي وقد أنشأت هذه التنظيمات المسلحة عدة استوديوهات للنسخ والتوزيع الفني، لكن كمية الانتشار والتوزيع كانت شبه محدودة بسبب الطبيعة السرية لهذه التنظيمات ولحظر التعامل بمثل هذه الأقراص.

ويبلغ عدد مواقع الانترنت التي تبث افلاماً وبرامج من عينة البحث خمسة فقط وبلغت نسبتها من عينة البحث (3.33٪)، ومحدودية عدد هذه المواقع يعود الى عمليات الملاحقة والاغلاق التي تتم ضدها من قبل سلطات مكافحة الارهاب، حتى أن المواقع الخاصة بالفضائيات العربية المعروفة مثل الجزيرة والعربية تقوم بحجب الأفلام عن هذه المواقع عندما تقدم برامجها وأفلامها التي تتناول موضوع الارهاب، أي أن المتعامل مع مواقع الانترنت الخاصة بهذه الفضائيات لا يمكنه مشاهدة الأفلام التي شاهدها على البث الفضائي، وانما سيقرا كلاماً فقط، كما أن عدداً من مواقع الانترنت التي تفلت من الرقابة تضع حظراً على نقل أو استنساخ أي فيلم يتناول موضوع الارهاب وتعمد الى رفعه بعد أيام من وضعه على الموقع.

جدول رقم (3):

	واحد	اكثر من واحد	
ت	النسبة المئوية		الخطاب الاعلامي
المجموع	٪33.33	٪66.66	150



التعليق على جدول رقم (3)،

تناول هذا الجدول بيان ماهية الخطاب الاعلامي الذي تضمنته عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً، حيث ظهر أن نسبة الخطاب الموجه في هذه العينة من قبل شخص واحد بلغت (33.33٪)، فيما بلغت النسبة المئوية للخطاب الموجه من قبل أكثر من شخص (66.66٪).

وقد اختار عدد من الفضائيات العربية، خاصة المعروفة منها، أن تضع بنفسها التعليق على الأفلام التي تعرض نشاطات التنظيمات المسلحة، ولعل ذلك يأتي حرصاً من هذه الفضائيات على اعطاء وجهة نظر معينة في الأحداث، قد تكون معها أو ضدها أو لعجز هذه التنظيمات المسلحة على وضع تعليق مناسب على هذه الأفلام بسبب افتقار هذه التنظيمات الى التقنيات والكوادر الفنية المطلوبة، حيث لا تتوفر فيها أبسط الاستديوهات أو المنظومات الاذاعية التي تستطيع أن تسجل فيها التعليق وتطبعه على الفيلم المنتج.

وبعض هذه التنظيمات المسلحة وعددها قليل ،استعانت بأصوات الأسلحة التي تستخدمها والتكبيرات التي كان يطلقها منفذوا هذه العمليات واستخدامها كخلفية مصاحبة لأفلامها، وكان معظم هذه التنظيمات، تنظيمات صغيرة وغير معروفة أو انها تكون حديثة التكوين ليست لديها القدرة المالية والتقنية على أن تضع خطابها الاعلامي على الأفلام المنتجة من قبلها.

وقد اختفى عدد غير قليل من هذه التنظيمات، بسبب الالغاء أو الاندماج مع تنظيمات أكبر، عن الساحة التي كان يعمل فيها، ولم يعد لها أي اصدار فيلمي حالياً. وعمدت الفضائيات التي تبث مثل هذه الأفلام عادة، مثل الجزيرة والعربية، الى الغاء معظم الأصوات المصاحبة للأفلام بسبب رداءة تسجيلها واستعانت بدلاً عنها بتعليقات من داخل الاستديو. وقد شذت عن هذا الأمر تنظيمات القاعدة بشكل أو آخر حيث كان لها خطابها المميز، سواء بالتعليق



المباشر على الأفلام او بالدمج بين التعليق والانشودة لتقديم وجهة نظرها من خلال المعلومة المقدمة حيث يكون الخيار للفضائية التي تعرض هذا النشاط كما هو او تقتطع جزءاً منه ووتظيفه الى وجهة النظر التي تقدمها استناداً الى المعلومة المقدمة من قبل تنظيمات القاعدة على اختلاف مناطق نشاطها.

جدول رقم (4):

ت	خطاب مباشر	خطاب غير مباشر	رسالة مقروءة	حواري	تعليق	انشودة	توجيهي	تحريضي	المجموع
	70	95	11	10	68	88	3	131	150
النسبة المئوية	%46.66	%63.33	%7.33	%66.6	%45.33	%66.58	%2	%78.33	

التعليق على جدول رقم (4):

بعد تحليل عينة البحث الفلمية والبرامجة البالغ عددها (150) اظهر الجدول رقم (4) الخاص ببيان نوع الخطاب الاعلامي الموجه من خلال هذه البرامج والأفلام التالي:

1. ان (70) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها مباشراً.
2. ان (95) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها غير مباشر
3. ان (11) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها عبارة عن رسالة مقروءة.
4. ان عدد الأفلام التي كان الخطاب الاعلامي فيها حوارياً يبلغ عشرة أفلام.
5. ان التعليق على الأفلام بلغ (68) تعليقاً، بواقع تعليق لكل فيلم.
6. ان الأناشيد بلغت في العينة (88) انشودة.
7. ان الخطاب التوجيهي في هذه الأفلام والبرامج بلغ (3) فقط.

8. أن الخطاب التحريضي الموجه في العينة الفلمية والبرامجية للبحث بلغ (131) خطاباً.

أما النسب المئوية فقد بلغت كالآتي:

1. الخطاب المباشر (46.66٪)
2. الخطاب غير المباشر (33. 63٪)
3. الرسالة المقروءة (33. 7٪)
4. الخطاب الحواري (66.6٪)
5. التعليق (33. 45٪)
6. الانشودة (66.58٪)
7. التوجيهي (2٪)
8. التحريضي (33. 78٪)

وقد تمثل الخطاب المباشر بالتعليق الذي تضعه الفضائيات العربية للأفلام الخاصة بنشاطات التنظيمات المسلحة (انظر التعليق على جدول رقم 3) أما الخطاب غير المباشر فهو عبارة عن الانشودة التي اختارها معظم التنظيمات المسلحة كخلفية للأفلام التي تنتجها، وسبب هذا الاختيار كون هذه التنظيمات (ما عدا القاعدة) تفتقر كما في التعليق على الجدول رقم (3) الخاص بماهية الخطاب الاعلامي الموجه، الى توفر القدرة الفنية لدى هذه التنظيمات للقيام بانتاج فني كهذا . فكانت الاستعانة بالانشودة غير المصحوبة بموسيقى والتي كانت تستخدم مع جميع الأفلام مهما كانت مادتها أو موضوعها. وقد استخدمت هذه التنظيمات الانشودة بانواع مختلفة مثل (التكبير، الحداء، انشودة مع موسيقى، انشودة بدون موسيقى) ودللت الانشودة من خلال مرافقتها للأفلام على نوعية المنظمة من حيث التكوين والنشأة والقدرة القتالية والامكانية الفنية والمالية، حيث ان التكبير رافق دائماً الأفلام التي أنتجتها تنظيمات مسلحة غير معروفة أو تلك حديثة التكوين ذات الامكانيات البسيطة، أما الأناشيد المصاحبة

بموسيقى أو تلك التي بدونها فقد كانت الأولى من حصة التنظيمات الفاعلة مثل القاعدة التي لم تكتفِ بانشودة واحدة بل كانت لها عدة أناشيد تختص بكل موضوع، والثانية كانت من حصة التنظيمات الأقل شهرة والأحدث تكويناً من تنظيم القاعدة. وكان الخطاب الاعلامي بالنسبة لتنظيم القاعدة متنوعاً في افلامها المنتجة، فنجد أكثر من نوع خطابي في هذه الأفلام مثل (غزوة مانهاتن) والتحضير لأحداث الحادي عشر من سبتمبر. أما الرسائل المقروءة فكانت اسلوباً خطابياً انتهجته القاعدة وعدد من التنظيمات الأخرى التابعة لها، وكانت تبدأ بها الكثير من أفلامها وتحاول أن تختصر فيها وجهة نظرها في الحدث الذي تنوي تنفيذه، أما الحوارات فكانت من اسلوب تنظيمات (القاعدة أيضاً ويجريه عدد من المسؤولين الرئيسيين فيها مثل (أسامة بن لادن) و (الظواهري) و (ابو مصعب الزرقاوي)، حيث تجري هذه الحوارات ضمن لقاءات معينة يراد منها تمرير معلومة أو شرحاً لحدث وقع. وكان معظم الخطاب الاعلامي للقاعدة وتنظيماتها الفرعية والجهات المؤيدة لها خطاباً تحريضياً حيث بلغ (131) خطاباً من مجموع عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً وبلغت نسبته المئوية (33. ٪87).

جدول رقم (5):

ت	عدد الكلمات		المجموع
	التوجيه	التحريض	
	44	2601	150
النسبة المؤية	٪29.33	٪173.4	



التعليق على جدول رقم (5):

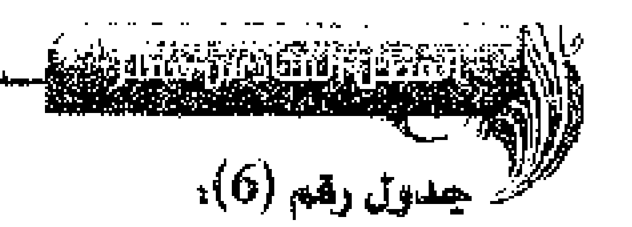
بعد تحليل عينة البحث الفلمية والبرامجية المائة والخمسين تبين أن الجدول أعلاه الخاص بكلمات التوجيه والتحريض في الخطاب الاعلامي أظهر التالي:

1. ان كلمات التوجيه بلغت (44) كلمة فقط.
2. ان كلمات التحريض بلغت (2601) كلمة.

أما النسبة المئوية في العينة التي اخضعت للتحليل فقد كانت كالآتي:

1. بلغت النسبة المئوية لكلمات التوجيه (33. 29٪).
2. وبلغت النسبة المئوية لكلمات التحريض (4. 173٪).

والملاحظ من تحليل عدد الكلمات في الخطاب الاعلامي لعينة البحث، الانخفاض الكبير في عدد كلمات التوجيه وطغيان كلمات التحريض في هذا الخطاب، والسبب تخطيط هذه المنظمات لغزو عقول البسطاء من المتلقين من خلال التحريض بمختلف الوسائل مستعملة الجانب الديني لتبرير نشاطاتها المسلحة. أما الجانب التوجيهي في هذا الخطاب فقد جاء من جهات محدودة حاولت تقديم وجهتي النظر المختلفة بالنسبة لموضوع الأنشطة المسلحة التي تقوم بها هذه المنظمات والتي توجهت فيها الكثير منها لتنال من مجاميع بريئة بتهم لم تتحقق منها، وانما توجهت لايقاع العقاب بها أولاً. وقد ضاعت محاولات التوجيه هذه في هذا الخضم الكبير من الخطاب التحريضي، فجاءت الأفلام وما خرت بها عدة فضائيات عربية بمثابة دعوة صريحة لترويج الارزاقها من تعليقات واناشيد وأنواع الخطاب الأخرى التي زهاب.



جدول رقم (6):

ت	الفئات المستهدفة		النسبة المئوية
	خاص	عام	
المجموع			

التعليق على الجدول رقم (6):

يبين هذا الجدول الفئات المستهدفة في الخطاب الاعلامي الذي تضمنته عينة البحث الفلمية والبرامجية المائة والخمسين. وقد تم تقسيم هذه الفئات الى عام وخاص وكانت الغلبة عند اجراء تحليل العينة حسب هذا الجدول للخطاب العام الذي بلغت نسبته (100٪). ولعل سبب اقتصار الخطاب الموجه من قبل التنظيمات المسلحة على الخطاب العام فقط يعود الى سببين.

الأول: محاولة هذه التنظيمات التوجه في خطابها الى العدد الأكبر من المتلقين.

الثاني: عدم قدرة هذه التنظيمات على تلوين خطابها وتعدده حسب السنوات العمرية والفئوية للمتلقين، اذ ان ذلك سيعني توفير قدرات مالية وفنية وكوادر متخصصة للقيام بهذا العمل، الأمر الذي تفتقر اليه جميع التنظيمات المسلحة، أما سبب اختفاء الخطاب الخاص، ونعني به الموجه لفئة مجتمعية أو عمرية معينة فهو يعود الى أن الفضائيات العربية التي تبنت موضوع عرض نتاج التنظيمات المسلحة من الأفلام وجدت أمامها نمطاً واحداً من الأفلام يتوجه الى المتلقين بصورة عامة دون تفريق بينهم حسب السن والمستوى العلمي أو الاجتماعي أو التوجه الديني.

جدول رقم (7):

ت	اللقطة القريبة		القريبة جداً		المتوسطة		البعيدة		البعيدة جداً	
	اللقطة	%	اللقطة	%	اللقطة	%	اللقطة	%	اللقطة	%
	30	٪20	2	٪33.1	65	٪43.33	90	٪60	41	٪27.33
المجموع										

التعليق على جدول رقم (7):

تناول هذا الجدول أنواع اللقطات التي تم استخدامها في الأفلام والبرامج التي تم تصويرها من قبل المنظمات المسلحة والجهات الأخرى التي ركزت حول هذا الموضوع والتي من بينها فضائيتي الجزيرة والعربية، وقد اظهر الجدول الآتي:

- بلغ عدد اللقطات القريبة (30) لقطة وكانت نسبتها المئوية (20٪).
- بلغ عدد اللقطات القريبة جداً (اثنتان) فقط ونسبتها المئوية (33.1٪).
- أما اللقطات المتوسطة فقد بلغ عددها (65) لقطة ونسبتها المئوية بلغت (33. 43٪).

وكان العدد الأكبر من اللقطات المستخدمة في عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً هي اللقطات البعيدة حيث يبلغ عددها (90) لقطة ونسبتها المئوية (60٪). ويبلغ عدد اللقطات البعيدة جداً (41) لقطة وبلغت نسبتها المئوية (33. 27٪). وبالرجوع الى النتائج التحليلية التي أظهرها الجدول رقم (7) أن هناك تفاوتاً في عدد اللقطات المستخدمة، حيث اقتصر الكثير من

الأفلام التي انتجتها التنظيمات المسلحة خاصة تلك الصغيرة والحديثة التكوين على لقطة واحدة وبلغ زمنها التصويري ثوان محدودة ولهذا عدة أسباب، منها: التصوير بكاميرا واحدة وفي ظرف غير آمن اضافة الى قلة كفاءة وخبرة القائمين بتصوير هذه الأفلام، وقد اقتصر استخدام اللقطة القريبة على الأفلام التي يجري تصويرها داخل مقرات هذه التنظيمات او المقرات البديلة التي تستخدم في التحضير والشروع في تنفيذ العمليات المسلحة، ومنها أيضاً اللقطات الخاصة بعمليات توديع منفذي العمليات الانتحارية أو تلك الخاصة بصنع الأسلحة والمتفجرات، والهدف من هذه اللقطات هو ترغيب الآخرين بالقيام بمثل هذه العمليات، وارهاب الطرف الآخر لأن الهدف منها اظهار القوة والامكانية القتالية والتخطيطية والتنفيذية لهذه التنظيمات.

اللقطات القريبة جداً لم تستخدم في هذه الأفلام إلاّ ما ندر ولم يجر إلاّ تصوير لقطتين لرأس القاعدة (أسامة بن لادن) في لقائين. وجاء استخدام اللقطات المتوسطة بسبب طبيعة تصوير مثل هذه الأفلام التي لا يتم التركيز فيها كثيراً على الأشخاص وانما محاولة اظهار أكبر عدد من أعضاء التنظيم لاظهار القوة وكثرة العدد ولترغيب الآخرين في الانضمام، كما أن مثل هذه اللقطات لا تحتاج الى الكثير من المقدرة والكفاءة الفنية. أما الاستخدام الأكثر للقطات البعيدة فجاء بسبب طبيعة الأفلام التي يجري تصويرها وحاجة المنفذين ومن بينهم القائمين بعمليات التصوير الى سرعة التنفيذ والانسحاب من مكان الحدث، لكن استخدام اللقطات البعيدة جاء على حساب الجودة المطلوبة في الأفلام التي من المفروض أن يشاهدها الجمهور ويعجب بمنفذيها وبالتنظيمات التي ينتمون اليها، لكن في أحيان كثيرة تأتي نتائج التصوير بشكل عكسي (عدم ثبات الصورة بسبب عدم ثبات القائمين بالتصوير) والافتقار الى أبسط شروط الجودة في مثل هذه الأفلام التي يراد منها احداث التأثير والانحياز المطلوبين لدى جمهور المتلقين.



جدول رقم (8):

ت	اللقطة القريبة	القريبة جدا	المتوسطة	البعيدة	البعيدة جدا	
	100	19	142	98	36	150
النسبة المئوية	%66.66	%66.12	%94 .66	%65 .33	%24	

التعليق على جدول رقم (8):

يبين هذا الجدول الذي تم فيه تحليل لزمن اللقطات ضمن عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً الآتي:

أن زمن اللقطة القريبة بلغ (100) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (66.66%) أما اللقطة القريبة جداً فقد بلغ زمنها ضمن العينة (19) دقيقة ونسبتها المئوية (66.12%) وأعلى نسبة زمن حققته اللقطات المتوسطة في هذه العينة الفيلمية والبرامجية حيث بلغ زمنها (142) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (66. 94%) في حين بلغ زمن اللقطات البعيدة (98) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (33. 65%) أما اللقطات البعيدة جداً فقد بلغت دقائقها (36) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (24%). أن ارتفاع عدد دقائق التصوير بالنسبة لكل لقطة ضمن هذا الجدول أو انخفاضها يعني طبيعة الاعتماد على هذه اللقطات من عدمه، وارتفاع عدد دقائق التصوير في اللقطة المتوسطة لا يعني تحبيذاً لها من قبل الجماعات المسلحة فنياً، لكن الاكثار من هذه اللقطات يأتي بسبب عدم احتياجها لكثير من الدراية والتدريب الفني وذلك بسبب طبيعة القائمين بالتصوير ضمن هذه

التنظيمات المسلحة، وإذا كان الأمر يتعلق بالأمور الفنية والتصوير بما يحقق فائدة أكبر، وعلى أقل تقدير من حيث تبيان نوعية وحجم العمليات التي تنفذها هذه التنظيمات كان الأجدر بهذه التنظيمات الاكثار من اللقطات البعيدة جداً التي تحقق أمرين لهذه التنظيمات. الأول: تصوير العمليات بكاملها عن بعد وبشكل آمن. الثاني: امتلاك مساحة أكبر من المناورة والانسحاب لمنفذي هذه العمليات، لكن هذه التنظيمات ابتعدت عن استخدام اللقطات البعيدة جداً بسبب افتقارها لتوفر آلات تصوير عالية الجودة وعدم توفر كوادر فنية عالية التدريب للتصوير.

جدول رقم (9):

ت	زوايا الكاميرا			المجموع
	مستوى النظر	فوق مستوى النظر	تحت مستوى النظر	
	148	1	1	
النسبة المئوية	%98.66			

التعليق على جدول رقم (9):

تضمن هذا الجدول تحليلاً لزوايا الكاميرا التي استخدمتها التنظيمات المسلحة في الأفلام التي انتجتها هذه المنظمات أو الأفلام والبرامج التي انتجتها الجهات الأخرى التي اهتمت بموضوع نشاطات هذه المنظمات. وقد تبيّن من النتائج التي ظهرت في هذا الجدول التالي:

1. أن أكثر زوايا الكاميرا التي تم استخدامها في أفلام التنظيمات المسلحة كانت زاوية (مستوى النظر) حيث كان عددها (148) مرة وبلغت نسبتها

المئوية (66 .98٪)، ولهذا الاستخدام عدة أسباب لعل أبرزها هو الافتقار الى كوادر فنية مدربة، اضافة الى أن الظروف التي يجري فيها التصوير عادة هي ظروف معركة لها مواصفاتها واستحقاقاتها التي لا تشابه أية ظروف أخرى، كما أن التصوير بزوايا اخرى يتطلب توفير معدات مساعدة، وحتى إن توفرت فلا يمكن استخدامها في عمليات (الكر والفر).

2. المرة الوحيدة التي تم فيها استخدام زاوية فوق مستوى النظر من قبل التنظيمات المسلحة كانت في أحدى العمليات وتم فيها التصوير من فوق شجرة قريبة من مكان الحدث.

3. الجهات الأخرى التي اهتمت بمتابعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات المسلحة ومن بينها فضائيتي (الجزيرة) و (العربية) لم تستخدما أياً من زاويتي (فوق مستوى النظر) و (تحت مستوى النظر) سوى مرة واحدة ايضاً. ولعل سبب ذلك يعود الى طبيعة الأفلام والبرامج التي تم انتاجها والتي لاتتطلب (حسب وجهة نظر الجهة المنتجة) الى مثل هاتين الزاويتين.

جدول رقم (10):

ت	ملونة		غير ملونة		صوت		بدون صوت		
	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	
	144	٪96	6	٪4	147	٪98	3	٪2	
المجموع									

التعليق على جدول رقم (10):

يبين هذا الجدول أنواع التقنيات التي استخدمتها التنظيمات المسلحة والجهات المهتمة بأنشطتها في انتاج الأفلام والبرامج التي استخدمت كعينة للبحث والتي بلغ عددها (150) فيلماً وبرنامجاً، وقد أظهر هذا الجدول ما يلي:

أ. أن أكثرية البرامج والأفلام التي تم تصويرها كان ملوناً، حيث بلغ عددها (144) فيلماً وبرنامجاً، وبلغت نسبتها المئوية (96٪).

ب. الأفلام غير الملونة بلغ عددها (ستة) فقط وبلغت نسبتها المئوية (4٪).. ومن أسباب استخدام الفيلم الملون من قبل التنظيمات المسلحة ليس فهماً لأفضلية الفيلم الملون وتأثيره على المتلقين، وانما لأنه التقنية الوحيدة الموجودة ولأن جهات البث الفضائي لا يمكن أن تعرض غير الأفلام الملونة ولو كان العكس موجودا أي (الأبيض والأسود) لاستخدمتها هذه التنظيمات بديلاً، اما الأفلام غير الملونة التي ظهرت في عينة التحليل فجاءت بسبب خطأ فني في التصوير. أما فيما يتعلق بالتقنية الصوتية المستخدمة في الأفلام والبرامج عينة البحث فقد اظهر الجدول ما يلي:

- الأفلام والبرامج التي استخدم فيها الصوت بلغ عددها (147) فيلماً وبرنامجاً، وبلغت نسبتها المئوية (98٪). وقد تراوحت الأصوات المستخدمة في الأفلام التي انتجتها التنظيمات المسلحة بين أصوات الأسلحة النارية والتكبيرات والتراتيل الانشادية كخلفية لهذه الأفلام، كما تضمنت رسائل مقروءة في حالات معدودة، ولم يستخدم التعليق في هذه الأفلام بسبب عدم توفر امكانية التسجيل من قبل كوادر متخصصة والتقطيع واستخدام فواصل بين انواع الخطاب الاعلامي الموجه.
- اما الأفلام التي ظهرت بدون صوت فقد بلغ عددها (ثلاثة) وبلغت نسبتها المئوية (2٪). ويبدو أن عدم وجود الصوت في هذه الأفلام الثلاثة جاء بسبب خطأ فني عند اجراء عملية التصوير.

جدول رقم (11):

ت	خارطة		صورة		لافتة		أخرى		٪
	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	
	6	٪4	3	٪2	4	٪66.2	11	٪7.33	
المجموع									

التعليق على جدول رقم (14):

بيّن هذا الجدول أنواع المعينات المستخدمة في عينة البحث البالغ عددها (150) فيلماً وبرنامجاً التي انتجتها التنظيمات المسلحة والجهات الأخرى المهتمة بمتابعة الأنشطة التي تقوم بها هذه التنظيمات وما يترشح عنها، وقد أظهر هذا الجدول ما يلي:

1. أن الخرائط استخدمت في هذه الأفلام والبرامج لستة مرات فقط وبلغت نسبتها المئوية (4٪).
2. استخدام الصوره في العينه الفلميه والبرامجية بلغ (ثلاث) مرات فقط وبنسبة بلغت (2٪).
3. تم استخدام اللافتات (اربع) مرات فقط وبلغت نسبتها (66.2٪).
4. اما استخدام المعينات الأخرى في هذه الأفلام والبرامج فقد بلغ (11) مرة وبنسبة بلغت (33. 7٪) وقد تمثلت المعينات الأخرى بالترجمة وإستخدام المكتبات كخلفية ثابتة، ويعود سبب انخفاض استخدام المعينات المستخدمة في عينة البحث الفيلمية والبرامجية لسببين:

الأول: عدم حاجة الأفلام التي أنتجتها التنظيمات المسلحة الى مثل هذه المعينات حيث أن التصوير يجري لثوان معدودة وفي ظروف صعبة.

الثاني: عدم توفر الامكانيات المطلوبة لاستخدام مثل هذه المعينات مثل الكوادر الفنية المتخصصة والاستوديو بما فيه من أجهزة متطورة. والملاحظ أن تنظيم (القاعدة) استخدم بعضاً من هذه المعينات في اثنين من افلامه الطويلة التي انتجها وهما أحداث (11) سبتمبر (غزوة مانهاتن) والفيلم الذي تناول التحضير لهذه الأحداث، وإستخدم هذا التنظيم وبشكل واسع الترجمة في هذين الفيلمين وفي الأفلام التي جرى تصويرها لرموز القاعدة الرئيسيين مثل (أسامة بن لادن) و (أيمن الظواهري).





المصادر والمراجع

تم الاستفادة من المصادر التالية بدرجات مختلفة ومن مواقع متعددة:

أولاً: الكتب:

- The Media in Western Europe Euromedia Research Croupe 7791 .
- The Global Media E. Herman and R. Mchesey .7991
- Media Today J. Turow, 9991 .
- The Media B. Dulton, 7991 .

ثانياً: الصحف:

- New york Times, 7/7/9991.
- Washington post, 7/21/7991.
- المملكة العربية السعودية: وزارة التربية والتعليم ، 2007م.

http://www.moe.gov.sa/openshare/moe/index.htm

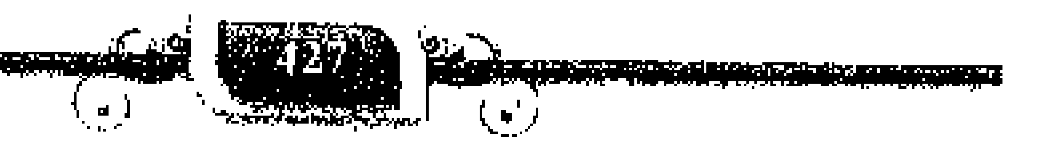
- المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم ، إستراتيجية الإعلام التربوي، 2007م.

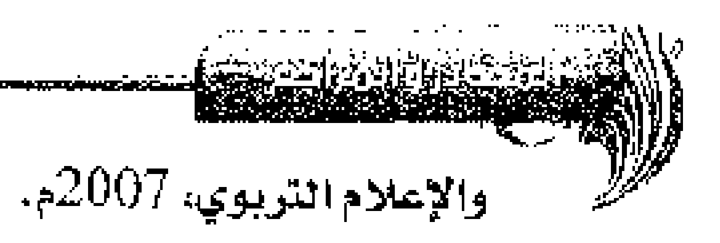
http://www.najranedu.gov.sa/alalem_altrbye/astrat%5B1%5D.html

- المملكة العربية السعودية، وزارة التخطيط ، خطة التنمية الثامنة.
- المملكة العربية السعودية، وزارة التربية والتعليم، إدارة تعليم جدة: 2007م.

http://www.jeddahedu.gov.sa/Departments/elaam/ahdaf.htm

- المملكة العربية السعودية ، وزارة التربية والتعليم ، الإدارة العامة للعلاقات





والإعلام التربوي، 2007م.

http://www.moe.gov.sa/openshare/moe/Ministry/sub2/I3lamt
arba/index.htm

- الغامدي، فهد، 11/2/2007م، دشّنت لوحة طولها 60 متراً وارتفاعها 3 أمتار لنشر إبداعاتهم... «أمانة جدة» تحتضن «مشاغبي الشوارع» عبر أول موقع للوحات الجدارية، الحياة، دار الحياة.

http://www.daralhayat.com/arab_news/gulf_news/02-2007/Article-20070211-afdacef4-c0a8-10ed-008d-41f246043310/story.html

- الشقاقي، أحمد، 27/1/2007م، برعاية "الاستقلال" مؤسسات إعلامية ونقابية تطلق حملة توعية لدور المعلم ووزارة التربية تباركها، الاستقلال، فلسطين.

http://www.alestqlal.com/news/view.php?id=741&sec_id1=7

- دولة قطر، موقع وزارة التربية والتعليم، نقلاً عن جريدة الراية القطرية.

http://www.moe.edu.qa/Arabic/News/2004/10/24/art3.shtml

- جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي، موقع اللجنة الوطنية المصرية للتربية والعلوم والثقافة، 2007م.

http://www.egnatcom.org.eg/aspnet/aboutaspnet.htm

- جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي، موقع اللجنة الوطنية المصرية





للتربية والعلوم والثقافة.

http://www.egnatcom.org.eg/aspnet/activities.htm

- القحطاني، نوف بنت دغش بن سعيد، 1427هـ، الإعلام التربوي ودوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي في المملكة العربية السعودية، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود.
- واس، 2007/2/13م ، العبيد: المشروع يتكون من 4 برامج تهدف إلى التكامل في العملية التعليمية، الوطن، المملكة العربية السعودية.

http://www.alwatan.com.sa/daily/2007-02-13/local/local01.htm

- الشمري، عبدالعزيز، 5 محرم 1428هـ ، «التربية والتعليم» تتقرب من «الإعلام» وتسعى لتطبيق مفهوم الإعلام التربوي، الشرق الأوسط ،العدد 10284، 24يناير 2007م.

http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issue=10284&article=403069

- كريم، بدر بن أحمد، 23 ربيع الثاني1 1424هـ ، التربية الإعلامية، جريدة الجزيرة، العدد 17، 23يونية 2003م.

http://www.al-jazirah.com/culture/23062003/fadaat11.htm

- موقع الخيمة، فنون العمل الإعلامي.

http://www.khayma.com/sa3/fnonaa.htm

- اسماعيل ، عزت / الارهاب والقانون الدولي / القاهرة / دار الفكر العربي /





1996 ص 144.

- ايرفيه ، فرانك وآخرون / الفضاء العربي / ترجمة فردريك معتوق / الطبعة الأولى / دمشق / 2003 ص 26
- أبو شنب ، حسين / استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة / المؤتمر العلمي السنوي (نحو رعاية أفضل لطفل الريف) معهد الدراسات العليا للطفولة / جامعة عين شمس/ 1992 ص 432
- احمد ، هويدا محمد لطفي / تأثير الاعلانات والمسلسلات العربية على الطفل المصري / رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الاعلام / القاهرة/1991 ص10.
- امام ، سلوى / انماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية / . المؤتمر العلمي السنوي الرابع – الاعلام وحقوق الانسان./ كلية الاعلام. جامعة القاهرة / 2001 ص47.
- امام ، سلوى / تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال/ . دراسة مسحية / الدار المصرية اللبنانية للكتاب/ القاهرة/ 2005 ص17.
- المجلس القومي للطفولة والامومة واتحاد الاذاعة والتلفزيون / استطلاع رأي الأطفال في برامجهم الاذاعية والتلفزيونية من خلال المناقشة الجماعية / المجلس القومي للطفولة والامومة /القاهرة/1994 ص 14.
- ابراهيم ، سهير صالح / تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف./ رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الاعلام . جامعة القاهرة./ القاهرة/ 1947
- أحمد ، محمد رضا / برامج الاطفال في الاذاعات المحلية ودورها في تكوين مفاهيم الطفل من (10 – 12) سنة / رسالة ماجستير غير منشورة /. القاهرة/ 1990 ص52.
- أبو الليل ، محمود السيد / علم النفس الاجتماعي. دراسات عربية وعالمية.





- القاهرة 1987 ص323
- اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري ومركز بحوث الراي العام / الشباب المصري والتلفزيون – محددات السلوك الاتصالي . دراسة مسحية / القاهرة /2002 ص21.
- اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري / تقييم برامج التلفزيون – دراسة بحثية / القاهرة/ 1988 ص19.
- بدر ، ريان سليم / عمار سالم الخزرجي / الطفل مع الاعلام والتلفزيون – موسوعة سيكولوجيا الطفل – دار الهادي للطباعة والنشر / بيروت/ 2007 ص 63
- البيومي ، عادل فهمي/ دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة / دراسة تحليلية ميدانية / رسالة دكتوراه غير منشورة – القاهرة كلية الاعلام – جامعة القاهرة /1993 ص 8
- بيكرد ، الكسندرو / التلفزيون والعنف / ترجمة وجيه سمعان / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2000 ص 26
- بال ، فرنسيس/ مدخل الى وسائل الاعلام – ترجمة عادل بروازي – المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلم / تونس /1996 ص7.
- بيكارد ، روبرت. جي / اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب – التغطية الاخبارية كناقل للارهاب / ترجمة أسعد أبو لبدة . دار البشير/بيروت/ 1996 ص6.
- بيكارد ، روبرت. جي / الاعلام والعنف. ترجمة أشرف الصباغ / . القاهرة/ 1986 ص24.
- توني جرين ونورم. ف / التلفزيون والارهاب. ترجمة منذور مصطفى. القاهرة/ 1988 ص11.
- ثاقب ، مها / دراسة استطلاعية حول أفلام السينما الروائية الموجهة للأطفال في مصر / رسالة ماجستير غير منشورة / معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس / 1999 ص76.



- جعفر ، هاني عبد المحسن / استخدام الطفل في الاعلانات التلفزيونية / دراسة تحليلية وتطبيقية على الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري / رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الاعلام/ القاهرة/ 1991 ص 12
- جلال ، اشرف / دوافع استخدام الجمهور المصري للاعلان التلفزيوني واشباعاته / رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الاعلام / القاهرة 1995 ص 20.
- جابر ، أمل / دور الصحف والتلفزيون في امداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية / رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام ، جامعة القاهرة/ 1996 ص18.
- الحربي ، منير عبد الله / الأثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام (الدش) المنزلي كما يراها طلاب المرحلة الثانوية./ مجلة كلية التربية . العدد السادس والعشرين /جامعة المنصورة/ 1996 ص163.
- جريبر ، دوريس ، ايه / سلطة وسائل الاعلام في السياسة / ترجمة اسعد أبو لبدة دار البشير/ بيروت /2002 ص 410.
- حسن ، حمدي / الحرب في الفضائيات العربية / ملف الاهرام العدد 100/ القاهرة/ 2003 ص 37
- حمزة ، بارعة / دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية / رسالة ماجستير غير منشورة / كلية الاعلام . جامعة القاهرة/ 1995 ص 19
- حمدي ، مصطفى / استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة / رسالة ماجستير غير منشورة / كلية الآداب جامعة المينيا / 2002 ص 14.
- حسن ، السيد بهنسي/ مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الاعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام / المجلة المصرية لبحوث الراي العام – العدد 13 / القاهرة / 2001 ص 12.
- حسن ، أشرف جلال / صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات



العربية / دراسة تحليلية ميدانية مقارنة / الدار المصرية اللبنانية / القاهرة/ 2005 ص492

- حمادة ، بسيوني / دور وسائل الاتصال في المشاركة السياسية – دراسة ميدانية / مركز البحوث والدراسات السياسية / كلية الاتصال والعلوم السياسية / القاهرة /1995 ص 8.
- حسين ، ليلى/ استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال ومدى الاشباع الذي تحققه / رسالة دكتوراه غير منشورة / كلية الاعلام . جامعة القاهرة / 1993 ص 40.
- الخوري ، نزها / أثر التلفزيون في تربية المراهقين / دار الفكر اللبناني/ بيروت/ 1997 ص 203.
- حسن ، السيد بهنسي / استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقييم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري / مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان / جامعة عين شمس / 1995 ص22.
- خليل ، عادل عبد الغفار / أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة / القاهرة /2002 ص 47
- الحلواني ، مرهان / اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية / المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام (الاعلام بين المحلية والعالمية) / القاهرة/ 1997 ص 119
- خضر ، ايمان أحمد / الانتماء في برامج أطفال التلفزيون المصري / رسالة ماجستير غير منشورة / معهد الدراسات العليا للطفولة / جامعة عين شمس/1993 ص 13.
- الدويك ، سوسن / قضايا المرأة في الخطاب الاعلامي للفضائيات العربية./ قناة الجزيرة (كحالة)/ القاهرة /2005 ص15.
- ديكسون ، بول . ب / الاسطورة والحداثة / ترجمة خليل كلفت / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2001 ص 31



- ديفيلير ، ملفين. ب / نظريات وسائل الاعلام / ترجمة كمال عبد الرؤوف / الدار العربية للنشر والتوزيع / القاهرة1998/ ص235.
- دوميتاك ، ج ، م / السينما والعنف / ترجمة سعيد توفيق /القاهرة /1987 ص 230.
- رضا ، محمد جواد / العنف في القانون الدولي / القاهرة /1983 ص 76
- رمزي ، ماهيناز / دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون / رسالة دكتوراه غير منشورة — كلية الاعلام جامعة القاهرة/ 2000 ص 81.
- رالف ، دونج / الارهابيون ليسوا أبرياء./ ترجمة علية تصيف./ القاهرة 1987ص.15.
- السمري ، هبة الله / مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية / دراسة تطبيقية في المجلة المصرية لبحوث الاعلام / العدد الثامن / القاهرة/ 2000 ص 205
- السوداني ، حسن/ أثر العرض البصري القائم على خصائص الصورة التعليمية التلفزيونية في عملية التعرف لدى طلبة كلية الفنون الجميلة / رسالة دكتوراه غير منشورة / جامعة بغداد /1996 ص 11.
- السيد ، ليلى حسين / دور وسائل الاتصال في امداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في اطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام /. المؤتمر العلمي السنوي الرابع لكلية الاعلام (الاعلام وقضايا الشباب) /. جامعة القاهرة /1998 ص176.
- سميث ، كيت / جرائم العنف / /.ترجمة محمد بنيس./ القاهرة /2001ص 31
- الشريف ،سامي ربيع / القنوات العربية الفضائية والحفاظ على الهوية /. القاهرة/ 1988 ص14.
- الشامي ، عبد الرحن / استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية (الدوافع والاشباعات)/ رسالة دكتوراه غير منشورة /. كلية اللغة العربية —



قسم الصحافة والاعلام. جامعة الأزهر/القاهرة/ 2002 ص126.

- شكور، جليل وديع / العنف والجريمة / الدار العربية للعلوم / بيروت /1997 ص 31.
- شاهين، هبة / استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية / دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة / كلية الاعلام . جامعة القاهرة/ 2000 ص 239
- شاهين، هبة / استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الاخبارية المصرية / دراسة ميدانية / رسالة ماجستير غير منشورة / القاهرة/ 1996 ص 12
- شوقي، بارعة حمزة / تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي./ رسالة دكتوراه غير منشورة /. كلية الاعلام جامعة القاهرة/ 1999.
- الصفار، فاضل / ظاهرة العنف والارهاب، أسبابها وحلولها / لندن / مجلة النبأ / العددان 67 و 68 /. 2003 ص 24
- طه، أميرة سمير / دور المسلسلات العربية التلفزيونية في ادراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية / رسالة ماجستير غير منشورة / كلية الاعلام، جامعة القاهرة/ 2001 ص 29 – 35
- العبد الغفور، محمد محمد./ الطفل، المدرسة، التلفزيون / دراسة تحليلية لمحتوى برامج الاطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة /. كلية الأداب والعلوم الاجتماعية – جامعة الكويت/ 2000 ص 16.
- العبد الله، مي / التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير / دار النهضة العربية / بيروت/ 2006 ص 19
- العقباوي، ابراهيم / اخلاقيات الاعلام والفضائيات العربية./ القاهرة/. 2005 ص17
- العبر، نهى عاطف / أطفالنا والقنوات الفضائية / الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام / دراسة ميدانية / القاهرة / 2005 ص 18



- عبد الحميد ، محمد / نظريات الاعلام واتجاهات التأثير / القاهرة – عالم الكتب / 1997 ص 236، 240
- عبد الحميد ، محمد / البحث العلمي في الدراسات الاعلامية / القاهرة / 2000 ص 158
- عبد الغفار ، عادل / استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي / رسالة ماجستير غير منشورة / القاهرة / 1995 ص 11 – 14
- عبد الرحمن ، عبد العزيز وآخرون / اثر البرامج التلفزيونية على النشيء والشباب / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري / قطر – مركز البحوث التربوية / 1994 ص 13
- عبد الغفار ، عادل / مصادر معلومات طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها / المؤتمر العلمي الأول لقسم الاذاعة والتلفزيون / كلية الاعلام ، جامعة القاهرة/ 2002 ص38.
- عبد المجيد ، ليلى / التشريعات الاعلامية /. القاهرة/ 1997 ص12.
- عمشة ، وليد / اثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الاخبار على شكل ومضمون الخدمة الاخبارية./ دراسة عن القنوات الفضائية غير الحكومية / رسالة ماجستير غير منشورة .. كلية الاعلام . جامعة القاهرة /2001 ص41.
- عبد الغفار ، عادل / تقييم الاداء المهني للقنوات الفضائية الاخبارية العربية / القاهرة/ 2005 ص350.
- عمارة ، نائلة ابراهيم / دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الاعلام الوطنية والأجنبية والاشباعات المتحققة /. دراسة مسحية على المصريين المغتربين في المانيا /. مجلة كلية الأداب العدد 22/ جامعة الزقازيق / 1998 ص59
- عبد الوهاب ، جليلة/ دراسة استطلاعية مقارنة لاطفال المرحلة العمرية (9 -14) سنة/. رسالة ماجستير غير منشورة /. القاهرة /1999 ص28.
- عرابي ، دينا / دور وسائل الاعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى



الجمهور في ظل العولمة / رسالة دكتوراه غير منشورة / كلية الاعلام / القاهرة / 2003 ص 25

- الفقيه ، محمد / دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية/دراسة مسحية / رسالة ماجستير غير منشورة / كلية الاعلام جامعة القاهرة/ 1997 ص26
- فيلبس ، لورنزو/ التلفزيون في الحياة اليومية / ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح / المجلس الأعلى للثقافة / القاهرة / 2000 ص 26
- فهمي ، أماني/ دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية / المجلة المصرية لبحوث الاعلام . العدد الثاني / القاهرة / 1997 ص 121 – 123
- فوزي ، صفا / علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية – دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر بين (12 – 18) سنة / رسالة ماجستير غير منشورة / القاهرة / 2003 ص 167 – 195
- فانس ، هيموليت اوينهام / دراسة تجريبية عن آثار التلفزيون / نيويورك /1988 ص 132.
- ف ، ويتستون / تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبية / ترجمة فريدريك معتوق / دار الصياد – بيروت/ 1998 ص 82.
- القليني ، سوزان / انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري / مجلة كلية الآداب جامعة المنيا / 1997 ص 143
- قنديل ، حمدي / عربسات، الشبكة الفضائية العربية وقضايا الاتصال في الوطن العربي / دار الولاء / القاهرة 1999 ص 22.
- الكامل ، فرج / بحوث الاعلام والرأي العام ، تصميمها واجراؤها وتحليلها / دار النشر للجامعات / القاهرة 2001 ص 88
- كرم ، جان ميران / الاعلام العربي الى القرن الحادي والعشرين / دار الجيل



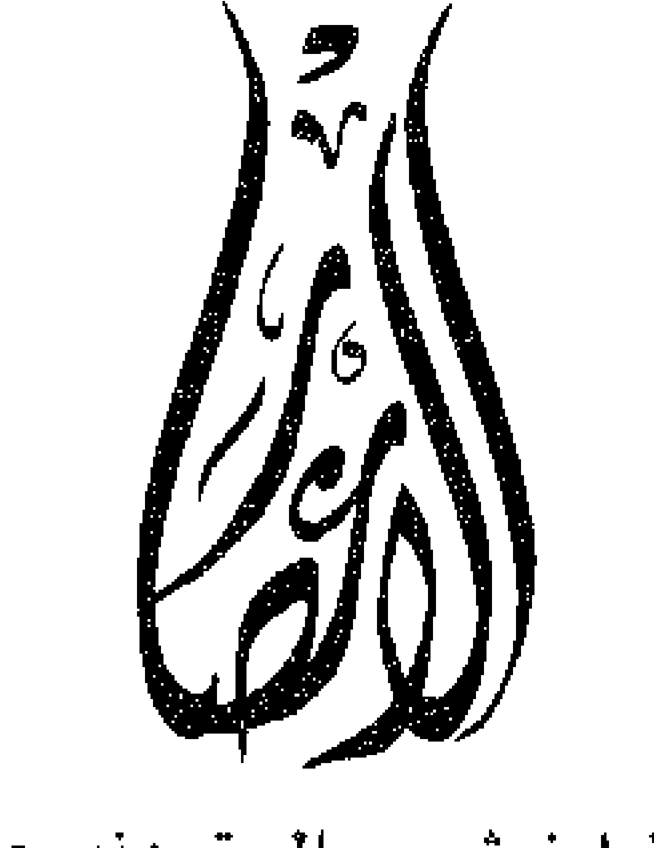
بيروت / 2002 ص 61.

- ك ، مورجان / الارهاب والعنف / دراسة مترجمة عن الانكليزية / الدار العربية للكتاب / القاهرة / 1989 ص 14.
- كوهان ، ف / مقدمة في نظرية الثورة / المؤسسة العربية للدراسات والنشر/ بيروت/ 1979 ص 46.
- كورنر ، جون / التلفزيون والمجتمع / ترجمة د. أديب خضور – دمشق 1999 ص 17 وص 27.
- مجبري ، اعتدال / الفضائيات العربية ومتغيرات العصر / الدار المصرية اللبنانية / القاهرة / 2005 ص 391
- المشمشي ، محمود / دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الامارات العربية المتحدة/ رسالة دكتوراه – كلية الآداب – جامعة المنيا / 2002 ص 32
- م ، كوفال / الأوجه المتعددة للارهاب / / الدار العربية للكتاب / القاهرة / 1995 ص 3.
- مزيد ، محمود / دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة لهم / مجلة دراسات الطفولة . العدد 14 / القاهرة 2002 ص 65
- مكاوي حسن عماد – سامي الشريف / نظريات الاعلام / مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح / 2000 ص 206 – 211
- ماكويل ، دنيس / الاتصالات الجماهيرية والمجتمع – نفوذ الاعلام وتأثيراته / ترجمة أسعد أبو لبدة دار البشير/ بيروت /1976 ص 46 و 47.
- ماكويل دينيس / التلفزيون.. تأثيرات المشاهدة / ترجمة أديب خضور / القاهرة/ 1993 ص 47.
- مرزوق ، دينا يحيى / استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والاشباعات التي تحققها / رسالة دكتوراه غير منشورة ,القاهرة 1999 ص65.



- مزيد ، رحيم / قناة الجزيرة وصراع الفضائيات / الدار الدولية للاستثمارات الثقافية /. القاهرة/ 1992 ص12.
- محمد ، حسن علي / البرامج المستوردة الموجهة للاطفال في التلفزيون المصري — دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه./ القاهرة/ 1992 ص52.
- منصور سيد احمد / سلوك الانسان بين الجريمه و العدوان و الارهاب/ القاهره/ دار الفكر العربي/ 2003 ص 11




للنشر والتوزيع

أساسيات في
الإعلام الدولي









الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 797896091-00962

info@al-esar.com - www.al-esar.com


دار الاعصار العلمي